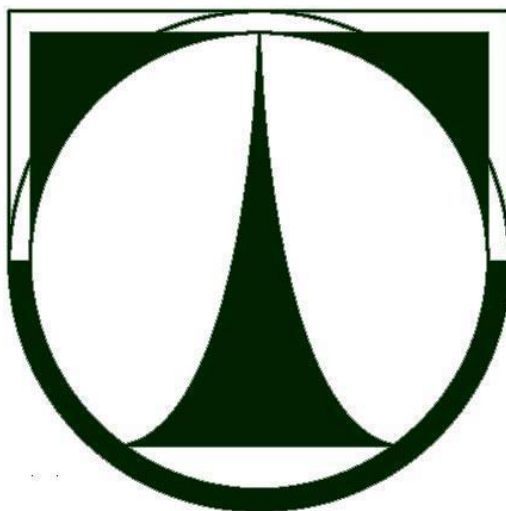


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Radka Businská, BA

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: (resp. N) 6208 Ekonomika management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**Hodnocení kvality výuky na vysokých školách z pohledu
studentů**

**Quality Evaluation of Teaching at Universities from the Perspective
of Students**

DP – EF – KMG – 2012 – 08

Bc. Radka Businská, BA

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu

Odborný konzultant: Ing. Tomáš Pilvousek

Počet stran: 69

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 6. ledna 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka Businská**
Osobní číslo: **E09000821**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Hodnocení kvality výuky na vysokých školách
z pohledu studentů**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod do problematiky
2. Charakteristika hodnocení kvality služeb
3. Charakteristika metod hodnocení kvality výuky na VŠ
4. Analýza pohledu studentů na hodnocení kvality vysokých škol
5. Návrh řešení hodnocení kvality výuky

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s.
ISBN 80-902200-8-8.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd.
Příbram: PBtisk, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing,
2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SOLOMON, R.; MARSHALL, Greg M.; STUART, Elnora W. Marketing očima
světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 574 s.
ISBN 80-251-1273-X.

BRADLEY, N. Marketing research. 1st ed. New York: Oxford University Press,
2007. 531 s. ISBN 9780199281961.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Světlana Myslivcová**

Katedra marketingu

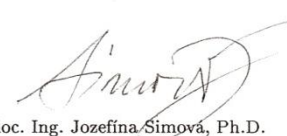
Konzultant diplomové práce: **Ing. Tomáš Pivlousek**

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2012**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. ledna 2012

.....

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Světlaně Myslivcové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat i svému konzultantovi za trpělivost a podporu.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na hodnocení kvality výuky z pohledu studentů. Teoretická část je rozdělena do dvou oddílů, z nichž první charakterizuje služby, které uvádějí danou problematiku a druhý je pak orientován na vysoké školy, na kterých dané hodnocení probíhá. Konkrétně na jejich prostředí, kulturu, image a evaluaci. Praktická část zahrnuje marketingový výzkum, který proběhl na třech univerzitách. Sekundární data byla získána na Technické univerzitě Liberec, Univerzitě Pardubice a na Západočeské univerzitě v Plzni. Dále práce pokračuje primárním výzkumem, který byl realizován na Technické univerzitě Liberec. Výsledkem této práce je nejen zhodnocení celého výzkumu, ale i návrh řešení pro danou problematiku.

Klíčová slova:

služby, kvalita služeb, vysoké školy, evaluace vysokých škol, kvalita výuky, marketingový výzkum

Annotation

This thesis is focused on quality evaluation of teaching at universities from the perspective of students. The theoretical part is divided into two sections, the first describes services as introduction to this issue. The aim of the second part is universities where the evaluation takes place. Specifically, their environment, culture, image and evaluation. The practical part includes marketing research, conducted at three universities. Secondary data were obtained at the Technical University of Liberec, Pardubice University and the University of West Bohemia in Pilsen. The following primary research was conducted at the Technical University of Liberec. The result of this work is not only an assessment of all research, but also a proposal for solving the issue.

Key words:

services, quality services, universities, evaluation of higher education, quality teaching, marketing research

Obsah

Seznam ilustrací	12
Seznam tabulek	13
Seznam použitých zkratk a symbolů	15
Úvod	16
1 Charakteristika služeb	18
1.1 Služby	18
1.1.1 Směna služeb	18
1.1.2 Vlastnosti služeb	19
1.2 Marketingový mix služeb	20
1.2.1 Produkt	21
1.2.2 Cena	21
1.2.3 Distribuce	21
1.2.4 Propagace	22
1.2.5 Lidé	22
1.2.6 Materiální prostředí	22
1.2.7 Procesy	23
1.3 Zákazník	23
1.3.1 Spokojenost zákazníka	24
1.3.2 Hodnota pro zákazníka	25
1.4 Kvalita služeb	25
1.4.1 Hodnocení kvality služeb	26
1.4.2 Průzkum kvality služeb	27
2 Charakteristika vysokých škol	28
2.1 Vysoké školy	28
2.1.1 Směna na trhu vzdělávání	29
2.1.2 Konkurence na vysokých školách	30
2.1.3 Studenti vysokých škol	30
2.1.4 Makroprostředí školy	31
2.1.5 Vnitřní prostředí školy	32
2.1.6 Kultura školy	33

2.1.7	Image školy	34
2.2	Kvalita výuky na vysokých školách.....	35
2.2.1	Vnímání kvality z pohledu studentů	36
2.2.2	Spokojenost studentů	37
2.3	Evaluaace vysokých škol.....	38
2.3.1	Autoevaulace vysoké školy	38
2.4	Východiska marketingového výzkumu	39
2.5	Marketingový výzkum.....	40
2.5.1	Specifikace problému.....	41
2.5.2	Analýza a určení informačních zdrojů	41
2.5.3	Vlastní sběr informací.....	43
2.5.4	Analýza a interpretace získaných informací	45
2.5.5	Závěrečná zpráva	46
2.6	Realizace výzkumu	46
2.6.1	Dotazník	48
2.6.2	Sestavení dotazníku	49
2.7	Výzkum pomocí internetu	50
3	Analýza hodnocení kvality na trhu vzdělávání	52
3.1	Informační systém STAG	52
3.2	Technická univerzita v Liberci	53
3.2.1	Průběh ankety kvality výuky na TUL	54
3.2.2	Výsledné statistiky anket.....	55
3.3	Univerzita Pardubice	59
3.3.1	Průběh ankety kvality výuky na UPCE.....	59
3.3.2	Výsledné statistiky anket.....	61
3.4	Západočeská univerzita v Plzni.....	63
3.4.1	Průběh ankety kvality výuky na ZČU.....	64
3.4.2	Výsledné statistiky anket.....	65
3.5	Zhodnocení sběru dat na daných univerzitách.....	67
3.6	Primární výzkum na TU Liberec.....	69
3.6.1	Sběr dat.....	69

3.6.2	Vyhodnocení dotazníku	70
3.6.3	Testování hypotéz.....	79
	Závěr	86
	Seznam literatury	88
	Seznam příloh	92

Seznam ilustrací

Obr. 1.1: Hodnocení poskytnuté služby	25
Obr. 2.1: Směna na trhu vzdělávání	29
Obr. 2.2: Vnímání kvality	37
Obr. 2.3: Proces marketingového výzkumu	41
Obr. 2.4: Zdroje sekundárních a primárních informací	42
Obr. 2.5: Metody marketingového výzkumu	45
Obr. 2.6: Přímé dotazování	47
Obr. 3.1: Počet studentů a respondentů	56
Obr. 3.2: Procentuální účast v anketě	57
Obr. 3.3: Počet respondentů	70
Obr. 3.4: Účast v hodnocení kvality výuky	73
Obr. 3.5: Důvody neúčasti v anketě	76
Obr. 3.6: Zájem o výsledná data ze strany studentů	78
Obr.: 3.7: Účast v anketě dle jednotlivých univerzit	81
Obr. 3.8: Povědomost o možném hodnocení kvality výuky	83
Obr. 3.9: Vnímání změn v kvalitě výuky	84
Obr. 3.10: Možnost motivace studentů	84
Obr. 3.11: Propagace hodnocení kvality výuky	85

Seznam tabulek

Tab. 3.1: Odpovědi TUL	54
Tab. 3.2: Odpovědi II TUL	55
Tab. 3.3: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na TUL	56
Tab. 3.4: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na TUL	58
Tab. 3.5: Souhrn všech tvrzení	58
Tab. 3.6: Odpovědi UPCE	60
Tab. 3.7: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na UPCE	61
Tab. 3.8: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na UPCE	62
Tab. 3.9: Souhrn všech tvrzení na UPCE	63
Tab. 3.10: Odpovědi ZČU	65
Tab. 3.11: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na ZČU	65
Tab. 3.12: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na ZČU	66
Tab. 3.13: Souhrn všech tvrzení na ZČU	66
Tab. 3.14: Souhrnná účast v hodnocení v procentech	68
Tab. 3.15: Povědomost o možném hodnocení kvality výuky	71
Tab. 3.16: Tabulka četností pro BAK/1	71
Tab. 3.17: Tabulka četností pro BAK/2	72
Tab. 3.18: Tabulka četností pro BAK/3	72
Tab. 3.19: Tabulka četností pro MAG/1	72
Tab. 3.20: Tabulka četností pro MAG/2	72
Tab. 3.21: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/1	74
Tab. 3.22: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/2	74
Tab. 3.23: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/3	75
Tab. 3.24: Důvody neúčasti v anketě skupiny MAG/1	75
Tab. 3.25: Důvody neúčasti v anketě skupiny MAG/2	76
Tab. 3.26: Vnímání změn v kvalitě výuky	77
Tab. 3.27: Zájem o výsledná data ze strany studentů	77
Tab. 3.28: Možnosti motivace pro studenty	78
Tab. 3.29: Spokojenost s informovaností ohledně hodnocení kvality	79
Tab. 3.30: Účast v anketě na TUL	80

Tab. 3.31: Účast v anketě na UPCE	80
Tab. 3.32: Účast v anketě na ZČU	80
Tab. 3.33: Souhrnné hodnocení na TUL	81
Tab. 3.34: Souhrnné hodnocení na UPCE	82
Tab. 3.35: Souhrnné hodnocení na ZČU	82

Seznam použitých zkratek a symbolů

BAK/1	Bakalářský studijní program / první ročník
BAK/2	Bakalářský studijní program / druhý ročník
BAK/3	Bakalářský studijní program / třetí ročník
MAG/1	Navazující magisterský program / první ročník
MAG/2	Navazující magisterský program / druhý ročník
TUL	Technická univerzita Liberec
UPCE	Univerzita Pardubice
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Úvod

S neustálým zvyšováním nároků na kvalitu výuky na vysokých školách se zlepšuje i systém tohoto hodnocení. Každým dnem roste poptávka po studiu na vysokých školách, univerzity zvyšují své kapacity a tím roste i obava o zachování dostatečné úrovně kvality výuky. Objektivní výsledky z hodnocení kvality, ať už ze strany studentů samotných nebo ze strany pověřených institucí, jsou jedním z aspektů v rozhodování budoucích posluchačů ve volbě té, či oné vysoké školy. Hodnocení kvality výuky má i svou váhu v uznávání dosaženého vysokoškolského vzdělání v tuzemském i mezinárodním kontextu.

V současné době existují dva typy evaluace a to vnitřní a vnější. Vnější evaluaci provádí pověřené instituce domácího i zahraničního charakteru. Mezi akreditační komise s tuzemským působením je možné jmenovat Akreditační komisi České republiky spadající pod patronát Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Tato práce se bude zabývat vnitřním hodnocením, konkrétně hodnocením kvality výuky z pohledu studentů, jako jednou z možností vnitřní evaluace. Toto hodnocení má své důvody zejména v získání zpětné vazby od posluchačů na poskytované služby daných vysokých škol a tím neustálé zvyšování kvality služeb.

Cílem této diplomové práce je potvrdit nebo vyvrátit skutečnost, zda-li se studenti vysokých škol zúčastňují hodnocení kvality výuky a v případě záporné skutečnosti zjistit důvody a případné motivace k jejich pravidelné účasti.

Studentská komora Akademického senátu na Technické univerzitě v Liberci (dále TUL) poukazuje na velmi malou účast studentů v hodnocení kvality výuky. (tuni.tul.cz, 2010) Práce na základě této informace zjišťuje, zda malou účast v anketě vykazují i další univerzity stejného typu jako je TUL. Pro získání těchto informací byl proveden sekundární výzkum na třech univerzitách, konkrétně na fakultách s ekonomickým zaměřením univerzit a to v Liberci (TUL), v Pardubicích (UPCE), v Plzni (ZČU). Pro zjištění důvodů neúčasti a případné motivace studentů k pravidelné účasti v anketě byl realizován primární výzkum na TUL. Předmětem zkoumání se stali studenti ekonomické fakulty obou studijních programů (bakalářského a navazujícího magisterského) a všech ročníků.

Pro vypracování této práce bylo použito dotazování jako technika sběru dat. Dotazníky byly rozeslány v elektronické podobě i v tištěné formě. Na základě vyhodnocení již zmíněných dotazníků bylo navrženo řešení pro zlepšení neúčasti respondentů v hodnocení kvality výuky.

1 Charakteristika služeb

Soudobý trh je charakteristický rozmanitým spektrem výrobků a služeb a je pouze na konečném spotřebiteli, pro co se rozhodne. V každodenním rozhodování zákazníka je důležité, jak pohlíží na kvalitu služeb, jak vnímá jejich hodnotu a posuzuje svou spokojenost s užíváním daného produktu či služby.

1.1 Služby

V posledních letech fenomenálně narůstá využívání služeb. Tento fakt je podmíněn tím, že lidé disponují více penězi a větším množstvím volného času. Trh jim nabízí propracovanější výrobky, které vyžadují větší diferenciaci služeb, za účelem separace nabídky výrobce od konkurence. (Kotler et al., 2007, s. 709)

Kotler a Armstrong (2004, s. 33) definují službu jako: „Jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ Služby jsou zpravidla výkony, které jsou prováděny za úplatu. (Komora.cz, 2009)

1.1.1 Směna služeb

Potřeby spotřebitelů jsou uspokojovány na základě směny zboží a služeb. Obě strany se mohou svobodně rozhodnout, zda směnu provedou či nikoliv. Zákazník si může sám zvolit s jakým obchodním partnerem směnu provede. Směna je proces, ve kterém se výrobci snaží nalézt potencionální zákazníky na výměnu svých služeb a následného realizování zisku. Realizace zisku je pro firmy důležitým aspektem, který zajišťuje její životaschopnost, a proto se snaží, aby zákazníci ohodnotili služby na vyšší hodnotu, než jsou náklady na jejich provedení. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29)

Směna služeb či zboží je známa také jako barterový obchod, kde prostředkem směny nejsou peníze ani zlato, ale právě zboží nebo služby. Lidé pak nemusejí být závislí na milosrdenství druhých či si požadovanou službu vykonat sami, ale mohou se soustředit na

to, co umí nejlépe a následně předmět svého zájmu směnit s okolím. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 38)

1.1.2 Vlastnosti služeb

Se službami se můžeme setkat v celé řadě případů praktického života, jako je např. masáž, kosmetika, dentální hygiena. Služby mohou být nabízeny i ve formě oprav či vylepšení našeho majetku např. moderní úprava interiéru, servis automobilu. (Solomon et al, 2006, s. 291) Mezi typické charakteristiky služeb jsou uváděny nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. (Kotler, 2000, s. 35)

Nehmotnost služeb zapříčiňuje, že ji spotřebitel nemůže obecně vnímat hmatem, zrakem či čichem. Z tohoto aspektu zákazník obtížně hodnotí službu jako takovou a je pro něj komplikované separovat služby v rámci konkurence. Tím, že si nabízenou službu neměl možnost vyzkoušet a neví, co od ní lze očekávat se obává možného rizika při nákupu. I z tohoto důvodu je pro zákazníka důležitý osobní zdroj informací, jak od příbuzných, kamarádů, či přímo od zdroje. Základním parametrem hodnocení kvality služeb ze strany spotřebitele je její cena. (Schneider a White, 2004, s. 6)

Neoddělitelnost služeb je způsobena tím, že zákazník je zpravidla fyzicky přítomen u provádění služby a je tudíž její neoddělitelnou součástí. Pokud chce spotřebitel službu využít, musí se dostavit na místo, kde je služba prováděna. Student se musí dostavit na přednášku, aby si mohl dělat poznámky z probírané látky nebo zájemce o kontrolu vozidla musí navštívit autorizovaný autoservis. Některé služby jsou nejprve prodány a pak následně produkovány či spotřebovány. Příkladem toho může být návštěva divadla, kdy si koupíme lístky a v určitý den jdeme na představení. (Janečková a Vašítková, 2000, s.14)

Heterogenita, jinými slovy proměnlivost, je spojena úzce s kvalitou služby. Jak od zákazníka, tak i od poskytovatele služeb se očekávají určité normy vystupování a chování. u zákazníka můžeme uvést příklad cestování hromadnou dopravou – je nutné dodržování určitých závazných pravidel chování, u poskytovatele to může být například kadeřnictví či vzdělávací instituce. Všechny kadeřnice nemohou nabídnout identickou kvalitu účesu a obsluhy, výsledek se bude pravděpodobně vždy lišit. Vzdělávací instituce mohou své

služby z určitého pohledu standardizovat tím, že stanoví obsah jednotlivých kurzů. Ale vyučující, byť stejných kurzů mají jiné zkušenosti a rozdílný přístup k dané věci, proto se nabízená služba bude lišit. (Solomon et al, 2006, s. 293)

Základem pomíjivosti či zničitelnosti služeb je skutečnost, že služby nelze skladovat či je vyrábět do zásoby. Pokud nejsou využité v daný čas, tak jsou ztracené. Jako například neobsazené místo při divadelním představení, v městské hromadné dopravě nebo nenaplněná kapacita v hotelovém pokoji. Tyto služby se obtížně reklamují. Pokud máme špatný pocit z lekce cizího jazyka, můžeme to s lektorem prokonzultovat, ale reklamace je téměř nedobytná. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 239)

Vlastnit nějakou službu je nemožné už jen z toho důvodu, že je nehmotná a pomíjivá. Spotřebitel si opatří koupí nějaké služby pouze právo na její poskytnutí. Například právo zaparkovat na určitém místě či čas soukromého lékaře nebo jeho vybavení. (Janečková, Vašítková, 2000 s. 24)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn nástrojů, kterými se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů na daném trhu. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jednotlivec či organizace musí vhodně zvolit, aby dosáhla uspokojení přání a potřeb cílového trhu. (Urbánek, 2010, s. 36)

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky zvané 4P: produkt (product), cenu (price), distribuce (place) a propagaci (promotion). Tyto jednotlivé prvky mixu je možné namíchat v různém pořadí a intenzitě, podle představ marketingového manažera. Všechny součásti marketingového mixu inklinují ke stejnému cíli a to přinést společnosti zisk a uspokojit potřeby zákazníků. Aplikace základního marketingového mixu ve společnostech poskytujících služby ukázala, že pouze tyto čtyři prvky pro uskutečňování marketingových plánů nestačí. Důležitou příčinou tohoto závěru jsou vlastnosti služeb, proto k základnímu marketingovému mixu byly připojeny další tři prvky 3P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Tyto tři přidané prvky pomáhají zhmotnit služby, zlepšují vzájemné působení mezi poskytovateli služeb a zákazníky. V neposlední řadě usnadňují a zefektivňují produkci služby a činí ji pro

zákazníka příjemnější. Marketingový mix služeb zahrnuje aktivity, které společnost vyvíjí tak, aby vzbudila po službě poptávku. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí výrobky a jeho návazné služby, které společnost nabízí zákazníkům k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. V tomto prvku je zahrnut, jak design výrobku a jeho balení, tak fyzické služby jako je například dovoz zdarma. Hlavním elementem určujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho životního cyklu, image značky a sortimentu. (Solomon et al, 2006, s. 19)

1.2.2 Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu, jelikož mnohdy je dominujícím parametrem, který ovlivňuje rozhodnost zákazníka o koupi služby. Cena je pro podnik zdrojem zisku a tudíž má zásadní vliv na životaschopnost podniku. Už od počátku směnného obchodování je cena určována na základě vyjednávání mezi kupujícím a prodávajícím. Tím, že si danou službu koupíme, vyjadřujeme souhlas s její cenou. Vzhledem k nehmotnosti služeb se cena stává podstatným ukazatelem kvality. Z neoddělitelnosti služeb od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Poskytovatel služby si musí všímat nákladů, úrovní koupěschopnosti poptávky, stanovování různých slev a zaobírat se produkční kapacitou v místě i čase. (Vašítková, 2008, s. 28)

Cena je velmi flexibilním prvkem v marketingovém mixu. Její změna je možná prakticky okamžitě, ať už jako reakce na cenu konkurence nebo jako výprodej zbylého zboží před zavírací dobou. (Urbánek, 2010, s.70)

1.2.3 Distribuce

V tomto prvku se poskytovatel snaží zajistit snadnější přístup zákazníků ke službě. Jedná se o umístění služby, případnou volbu zprostředkovatele, který by službu dodal. Poskytování služeb souvisí více či méně s pohybem hmotných elementů, bez kterých by

služba nemohla být vykonána. Například přednášející na univerzitě potřebuje ke svému výkladu diaprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat či nainstalovat do přednáškové místnosti. (Vašítková, 2008, s. 28)

1.2.4 Propagace

Poskytovatelé služeb se snaží všemi možnými propagačními nástroji informovat zákazníky a ovlivnit tak jejich následnou koupi. Dříve se společnosti soustředily převážně na výrobu produktů, ale v dnešní době rychle se rozvíjejících trhů a velké konkurence dávají důraz na propagaci svých služeb a produktů. Urbánek (2010, s. 104) ve své knize použil větu „Kdo nekomunikuje – neexistuje.“, která ukazuje, že žádná společnost bez komunikace nemůže být úspěšná. Každá nová služba či výrobek se musí dostat do podvědomí lidí. Na to se používají různé formy propagace, kterými mohou být televizní reklamy, osobní prodej, kupóny, reklamy v tisku či billboardy. Všechny tyto formy propagace se snaží zákazníkovi sdělit hodnotovou nabídku dané služby. (Urbánek, 2010, str. 104)

1.2.5 Lidé

Zákazník se při poskytování služeb stýká se zaměstnanci společnosti či přímo s poskytovateli služeb. Proto se lidé, jako další prvek marketingového mixu, stávají důležitým elementem a získávají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. V případě neoddělitelnosti služeb se zákazník stává součástí procesu poskytování služby a tudíž výslednou kvalitu ovlivňuje i on. Společnost by se měla zaměřit na školení, neustálé vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Stejně tak je nutné i nastavení pravidel chování pro zákazníky. Cestující v hromadné dopravě je povinen si zakoupit jízdenku apod. Obě dvě tyto hlediska jsou důležitá pro vytváření pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2008, s. 29)

1.2.6 Materiální prostředí

Služby mají nehmotnou povahu a to je známka, že zákazník nedokáže posoudit a ohodnotit službu před tím než ji spotřebuje. To pochopitelně přináší riziko u nákupu služeb.

Materiální prostředí může mít mnoho podob. Od budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytována, po prospekty či brožury, obsahující podrobné informace o nabízené službě. Pro příklad ve vzdělávací sféře služeb má každá univerzita svou tištěnou brožuru, ve které potenciální student může najít užitečné informace o oborech, univerzitě, koleji či městě, kde se univerzita nachází. Důkazem o kvalitě nabízené služby je i oblečení zaměstnanců např. uniformy letušek či pracovníků v McDonald's a vybavenost prostor. Jako např. funkční počítač v učebnách a další nezbytná technika pro výuku. (Vašítková, 2008, s. 29)

1.2.7 Procesy

To, jakým způsobem je služba poskytována, má velký vliv na rozhodování zákazníka o její budoucí koupi. Lidé, kteří musí čekat nekonečné fronty u lékaře či dlouhé hodiny na jídlo v restauraci určitě spokojeni nebudou a budou vyhledávat službu jinde. To samé platí o čekání na poskytnutí veřejné služby na úřadech. Pokud zákazníkovi nikdo dobře nevysvětlí správný postup vyplňování formulářů či jakou výhodu pro něj daná služba skýtá, může být proces zbytečně zdlouhavý, náročný a může vést ke ztrátě zákazníka. Proto je nezbytně nutné provádět analýzy procesů a jejich následná schémata. Hodnotit je a následně zjednodušovat jejich jednotlivé kroky. (Vašítková, 2008, s. 30)

1.3 Zákazník

Zákazník, který využívá danou službu, je zároveň i přímým účastníkem a často ji i aktivně spoluvytváří. Z tohoto důvodu se v mnoha případech vytváří dlouhodobě důvěrný vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. (Foret, 2000, s.125)

Kincl a kolektiv (2004, s.126) uvádějí 3 role zákazníků:

- Zákazník jako produktivní zdroj – je považován za částečného zaměstnance dané společnosti. Svým vynaloženým úsilím ve svém volném čase přispívá k bezproblémovému průběhu poskytování služeb.
- Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti – ti zákazníci, kteří jsou přesvědčeni o tom, že svým přičiněním přispěli k efektivnější službě, jsou

spokojenější. Způsob pomoci může být jak kladný, tak i záporný. Kladný ve smyslu dotazování se otázek a záporný ve stížnostech na nevyhovující službu.

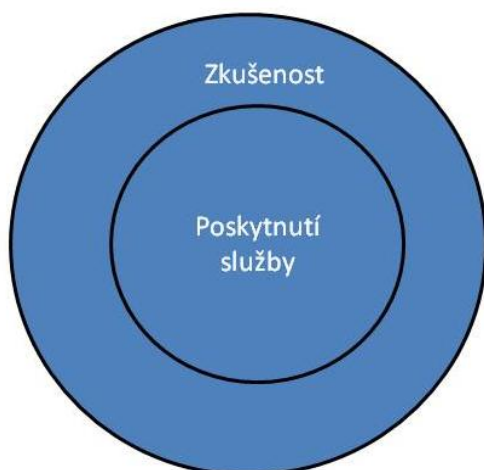
- Zákazník jako konkurent – tento případ může nastat tehdy, kdy si zákazník může službu zajistit sám. Vše závisí na jeho odborných znalostech, časových, ekonomických možnostech a dostupných zdrojích.

1.3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyplývá z jeho bezprostředních pocitů po provedení služby, či koupi produktu. Střetává se zde výkonnost s očekáváním. Pokud reálná výkonnost poskytovatele pokulhává za očekáváním zákazníka, tak spotřebitel není spokojen. Je-li tomu naopak a reálná výkonnost je nad očekáváním, tak je zákazník příjemně překvapen a z výsledku je šťastný. Spokojenost zákazníků je pro společnosti a firmy nabízející služby nebo produkty velmi důležitá a to z toho důvodu, že jsou pak ochotni být věrni dané společnosti a nakupovat obdobný sortiment služeb nebo zboží. (Kotler, 2000, s.51)

Poskytovatelé služeb mají nelehký úkol a to je odhadnout míru očekávání svého zákazníka. Tuto míru očekávání si zákazník vytváří na základě doporučení od svých přátel, z propagačních materiálů, popřípadě přímo z informací od prodejců. Daný problém se skrývá v tom, že pokud firma ve svém zákazníkovi vzbudí příliš velké očekávání, nemusí ho v určitých případech dostát. Z tohoto hlediska se jeví pro společnosti, jako jistější vzbudit mírné očekávání a mít téměř jistotu, že zákazník bude spokojený. (Vlček, 2002, s. 35)

Hodnotu svého uspokojení nemůže zákazník vyjádřit dříve než po vlastní konzumaci služby. Zákazník si utváří svůj pohled na službu tím, že srovnává své očekávání s vlastní nabytou zkušeností viz obr. 1.1. Z této skutečnosti vyplývá, že pro zákazníka je obtížné přednákupní hodnocení služeb. To ovlivňuje i metodiku marketingového výzkumu. Výzkumník by měl respektovat, že se zákazník před využití služby obtížně orientuje v jejich charakteristikách. Zvlášť obtížné je hodnocení koncepce nových služeb. Nedostatečné zohlednění těchto faktů může zapříčinit zkreslení výsledků výzkumu. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 240)



Obr. 1.1: Hodnocení poskytnuté služby (Kozel a kolektiv, 2006, s. 240)

1.3.2 Hodnota pro zákazníka

Zákazník srovnává užitek, který by mu přinesla daná služba s užtkem služby od konkurenční firmy. Na hodnotu služby pohlíží i z rozdílu mezi hodnotou z užívání daného produktu a z vynaložených nákladů na jeho získání. (Kotler a Keller, 2007, s. 179) Hlavním aspektem hodnoty služby je cena. V případě, že je cena služby vyšší nebo se spotřebitel obrátil na renomovanou firmu, tak lze očekávat vyšší hodnotu služby, než v případě neznámé společnosti nebo levnějšího produktu. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 28)

Hodnota je úzce spjata se spokojeností zákazníka. Spokojenost závisí na tom jak dalece je výrobce schopen naplnit očekávání spotřebitele ve vztahu k hodnotě, kterou si zákazník k danému produktu stanovil. Kotler a Armstrong (2004, s. 39) dále uvádějí, že úspěšnost firem v naplnění zákaznickova očekávání je v tom, že firmy jim přislíbí pouze to, co pravděpodobně dokáží splnit a následně splní víc, než ze začátku slíbily.

1.4 Kvalita služeb

Kvalita má úzké pouto, jak s hodnotou pro spotřebitele, tak s jeho spokojeností. Z širšího hlediska může být chápána jako vlastnost či aspekt nebo norma či standard. Jestliže je brána jako aspekt, jsme schopni vnímat určité údaje jako je barva nebo chuť a odpovědět si

na otázku „jaký“. Tyto vlastnosti je obtížné měřit, jelikož jsou hodnoceny naším subjektivním vnímáním. (Horská, 2009, s. 147)

Pokud zákazník vnímá kvalitu služby jako vysokou, tak se zvyšuje i jeho věrnost k dané společnosti, což pochopitelně kladně ovlivňuje zisky dané firmy a představuje to určitou konkurenční výhodu pro poskytovatele. Proto je nesmírně důležité, aby firma identifikovala očekávání zákazníků a následně se snažila toto očekávání překonat. Tento úkol není tak zdaleka jednoduchý, jak se může zdát. Spotřebitelé v převážné většině hledají recenze na společnosti nabízející služby u svých přátel a příbuzných a jsou-li negativní, má firma těžkou úlohu v napravení své reputace. (Solomon et al, 2006, s. 301)

Vašítková (2008, s. 196) uvádí dvě složky kvality a to technickou a funkční. V technické kvalitě je dáván důraz na výsledný efekt služby, který si zákazník sám vyhodnotí. Jako příklad může být uveden vzhled účesu od kadeřníka, čistota oděvů z čistírny či oprava automobilu. Posuzování technické kvality není zdaleka jednoduché, jelikož výsledek opravy automobilu posoudí objektivněji odborník než spotřebitel, který tomu odborně nerozumí. Funkční kvalita služby zahrnuje způsob jak je služba poskytována. Toto hodnocení je subjektivnější než v prvním případě. Spotřebitel se v hodnocení soustředí na chování zaměstnanců, prostředí, ve kterém je mu služba nabízena a také na čas strávený čekáním při vyřizování.

1.4.1 Hodnocení kvality služeb

Kvalitu služeb je možné hodnotit ze dvou hledisek, z pohledu zákazníka a organizace. V souvislosti s cíly a zadáním této práce bude hodnocení kvality služeb interpretováno pouze z pohledu příjemce a nikoliv ze strany tvůrce služby. Kincel a kolektiv (2004, s.132) uvádějí, že zákazník k hodnocení kvality služeb používá pět různých kritérií: Reliability (spolehlivost), Responsiveness (citlivost), Assurance (jistota), Empathy (empatie) a Tangibles (hmotné prvky).

Pro zákazníka je velmi důležité spolehnout se na poskytovatele služby, jak v přesnosti výkonu, tak i v naplnění očekávaného užítu spojeného s poskytnutím služby. Spolehlivost

je úzce propojena s jistotou a ta s odbornou kvalifikací, důvěryhodností a schopností poskytovatele zajistit bezkonkurenční službu.

Citlivost či vnímavost jsou velmi důležité vlastnosti pro poskytovatele služeb. Je možné je definovat, jako určitou schopnost reakce na požadavky zákazníka. Důležitá synonyma ke slovu jistota, kterými se poskytovatelé služeb řídí, jsou důvěryhodnost, bezpečnost, zdvořilost a výborné zkušenosti. Poskytovatel by měl mít určité pochopení a schopnost vcítit se do svého zákazníka. Tím si zajistí dobrou komunikaci a spotřebiteli usnadní přístup ke službě. S tímto kritériem souvisí schopnost reakce poskytovatele na požadavky svého zákazníka. Reakce by měla být rychlá a vstřícná. Za hmotné prvky se považuje vzhled zařízení a jeho technický stav, vzhled zaměstnanců, zpracování hmotného produktu, který je jako součást dodávky služby.

1.4.2 Průzkum kvality služeb

Každou organizaci zajímá, jak si stojí u svých zákazníků, jaké mají reference a jak je společnost vnímána ze strany spotřebitele. Tyto informace se zpravidla zjišťují průzkumem kvality služeb. Nejčastěji společnost sáhne po metodách výzkumu, jako je ústní či telefonické dotazování nebo použití dotazníků, realizovaných poštou nebo emailem.

Další často používaná metoda jsou „zákaznické panely“. Jedná se o skupiny zákazníků, kteří častěji využívají danou službu, pravidelně se scházejí na popud dané organizace a jsou dotazováni na své názory, na kvalitu služby. Tento panel je často využíván i u nově zaváděných či zdokonalovaných služeb. Pokud má organizace častý kontakt se zákazníkem, tak může využívat „studii vnímání hodnoty zákazníkem“. Tento průzkum kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody. V kvalitativní části se sledují názory nejen zákazníků, ale i dalších zúčastněných jako jsou např. zprostředkovatelé či novináři. Jejich názory jsou získávány ze skupinových diskusí nebo z hloubkových interview. Kvantitativní část se zabývá posuzováním různých vlastností služby na základě různých tvrzení. Malé organizace a rodinné firmy mohou využít jednoduché metody analýzy stížností. (Vašítková, 2008, s. 35)

2 Charakteristika vysokých škol

Tím jak se každý den mění svět okolo nás tak se mění i vysokoškolské vzdělávání v České republice. Změnu zaznamenala jak organizace školy, tak i obsah studia. Pedagogové jsou hodnoceni pouze dle skutečné kvality jejich práce a ne například podle „*příslušnosti ke správné straně*“. (Světlík, 1996, s.11)

2.1 Vysoké školy

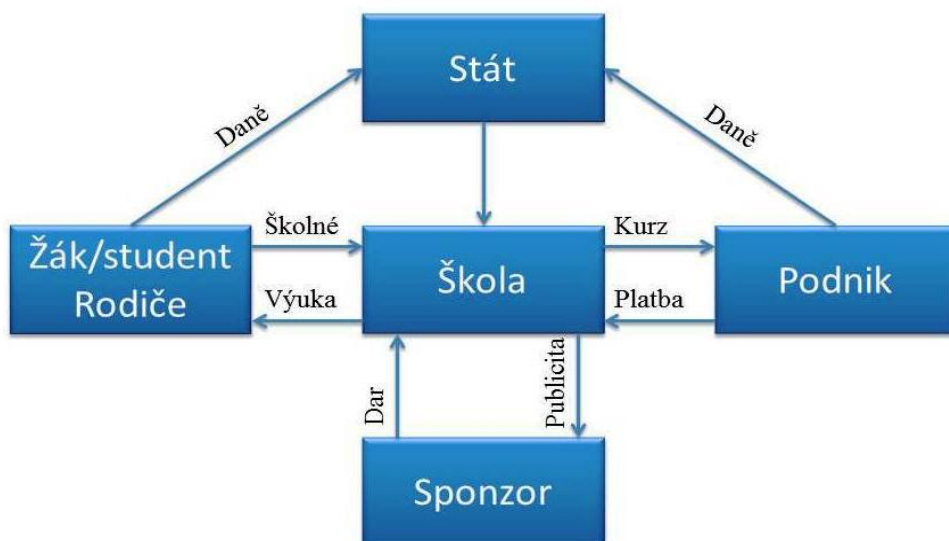
Dynamický rozvoj soudobé společnosti, změna charakteru hodnot a jiné požadavky na absolventy vysokých škol způsobují souběžný vývoj vysokoškolských institucí v celé České republice. Změny jsou patrné nejen v rámci organizace školy, ale také obsahu studia, charakteru výuky i technickém zázemí.

Hlavním posláním vysokých škol je nabízet vysokoškolské vzdělání, rozvíjet akademickou tvůrčí činnost a připravit vhodné prostředí pro studium, které bude směřovat k rozvoji osobnosti a k následnému úspěšnému uplatnění studenta v praxi. Student po absolvování akreditovaného studijního programu – bakalářského, navazujícího magisterského či doktorského programu obdrží příslušný akademický titul. Každý studijní program musí být akreditován, tím se rozumí získání oprávnění k jeho aplikaci na dané vysoké škole. Smyslem oprávnění je zajištění odpovídající kvalifikaci vyučujících a následnou kvalitu výuky. Akreditaci vysokoškolských studijních programů v České republice vydává Ministerstvo školství na doporučení Akreditační komise.

Státní vysoké školy jsou zřízeny státem, soukromé vysoké školy jsou zpravidla zřizovány právnickou osobou. V roce 2011 se na území České republiky nachází 72 vysokých škol, které vykonávaly aktivně svou činnost. Z tohoto počtu bylo 46 škol soukromých a 26 veřejných. (ministerstvo školství, msmt.cz, 2011). Každá vysoká škola má různý počet fakult. Fakulty jsou zřizovány rektorem a po schválení návrhu akademickým senátem. Neodmyslitelnou podmínkou pro zřízení či změny fakulty je souhlas ministerstva školství. (Světlík, 1996, s. 80)

2.1.1 Směna na trhu vzdělávání

Prostřednictvím směny se uspokojují přání a potřeby zákazníků. Je to proces, ve kterém za určitých podmínek dochází k výměně hodnot mezi účastníky. Hlavním účastníkem na trhu vzdělávání je vysoká škola, která nabízí své služby a pobírá za to peníze od studentů, státu, firem a sponzorů. Student přijímá informace v podobě výuky a na některých vysokých školách platí školné. Podobná situace nastává u podniků, které si zaplatí vzdělávací kurz. Další dva subjekty na trhu vzdělávání jsou stát a sponzoři. Stát poskytuje vysokým školám peníze ve formě dotací, které z určité části vybere od firem a studentů ve formě daní. Sponzoři mohou poskytnout školám dary ve finanční podobě a vysoká škola za oplátku propaguje jejich činnost a zveřejňuje logo. Předmětem směny může být výrobek, služba, výuka či peníze. Ke směně mezi vysokou školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo, ale zprostředkovaně. To je dáno skutečností, že studenti a externí podniky neplatí za poskytnuté služby přímo vysoké škole. Část směny je realizována prostřednictvím státního rozpočtu a to z daní poplatníků a podniků. Druhá část směny je provedena formou platby školného a poplatků za kurzy přímo škole. Viz obrázek 2.1. (Světlik, 2006, s. 20)



Obr. 2.1: Směna na trhu vzdělávání (Světlik, 2006, s. 20)

2.1.2 Konkurence na vysokých školách

Žádná univerzita není od světa izolována, a při všech svých aktivitách je ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Vlivy prostředí se dělí na vnitřní a vnější. Do vnějšího prostředí neboli makroprostředí spadají vlivy politické, kulturní, ekonomické a demografické. Podrobněji jsou vnitřní a vnější vlivy prostředí popsány v odstavci 2.1.4 a 2.1.5.

Konkurenční prostředí spadá do tzv. mezoprostředí školy. Mezoprostředí školy tvoří subjekty, se kterými vstupuje vysoká škola do úzkého kontaktu. Ať už se jedná o fyzické nebo právnické osoby nebo o absolventy, zákazníky a organizace, které škola zaměstnává. Jednoduše řečeno je to prostředí, ve kterém bezprostředně funguje a které ji zároveň ovlivňuje.

Trh terciárních služeb je velmi dynamický komplex, který se neustále obměňuje. Ve velkém počtu případů je rozhodování vedení školy určováno činností konkurence. Tudiž trh vzdělávacích služeb existuje, je ovlivňován konkurencí a se změnami v ekonomické a demografické sféře tento vliv sílí. Hlavní oblast, ve které si školy konkurují, je oblast finanční. A to zejména aspekty získávání zdrojů potřebných pro provoz a rozvoj vysoké školy. Dalšími oblastmi je získávání studentů v požadovaném množství a kvalitě, kvalitních pedagogů a pozitivního hodnocení veřejnosti. Konkurenční prostředí se dále potýká s bariérami vstupu. Tyto bariéry jsou určovány interními podmínkami škol, pokud nějaká škola zaznamená propad počtu studentů, má snahu se transformovat na vyšší úroveň. Např. vyšší odborná škola začne nabízet své studijní programy ve spolupráci s vysokou školou. (Světlík, 2006, s. 40)

2.1.3 Studenti vysokých škol

Na studenty vysokých škol je nahlíženo jako na zákazníky školy. Obecně řečeno práce pedagoga, která spočívá jak ve vzdělávání studentů, tak i ve vědecké práci je považována za výrobek, kterým je zákazník uspokojován. Nutno podotknout, že se jedná zpravidla o kvalitní vzdělávání, které je zákazníkům poskytováno. Proto důležitým bodem, kterému musí škola dostát, je uspokojení potřeb svého zákazníka na nejlepší úrovni, jak jen to je

možné. Tím, že každý zákazník má rozdílné zájmy a chování, musí škola své potencionální studenty roztrždit tak, aby všechna jejich očekávání a rozdílné potřeby uspokojila. Těchto požadavků se dosáhne tím, že vzdělávací instituce nastaví studijní nabídku potřebám studentů, výukové služby dodá na správném místě a v inspirujícím, příjemném prostředí a bude podporovat služby školy vhodnými propagačními předměty.

V současné době již student není plně závislý na vysoké škole, ale ona na něm. Přijetí dostatečného množství schopných studentů neznamena pouze přidělení potřebných finančních prostředků, ale i vytvoření jednoho z mnoha předpokladů, že školu budou opouštět především spokojení a odborně vzdělaní absolventi. Následná spokojenost studentů vytvoří určitou reklamu v okolí absolventa školy. (Světlik, 1996, s. 49)

Studenti mají jiné priority a jinou hierarchii hodnotících kritérií než pedagogové univerzit. Na probíhající výuku mohou mít odlišné názory a mohou i jinak chápat činnosti prováděné na vysokých školách, příkladem toho může být pohled na udělování známek při závěrečném testu či zkoušení. Studenti za tím vidí kontrolu vědomostí, hlídání či jejich prosévání. Zatímco pedagogové se tímto snaží poskytnout studentům určitou zpětnou vazbu a potřebné znalosti do budoucna. (Mareš a Došlá, 2008, s. 29)

2.1.4 Makroprostředí školy

Pro vysoké školy je mnohdy životně důležité poznat a správně využít své makroprostředí. Toto prostředí zaznamenává neustálé dynamické změny. Konkrétně změny v demografické křivce, v politice škol a státu, zapříčiněné výsledky voleb. Podstatný vliv má i velmi rychlý technologický vývoj v oblasti výpočetní techniky, který vyvíjí tlak na častější obnovování počítačové techniky v učebnách. V důsledku těchto změn přicházejí i změny sociální, mění se kulturní hodnoty a myšlení mladých lidí (studentů). Většina těchto změn je vysokými školami neovlivnitelná. Proto by se měly snažit je předvídat a co nejlépe se jim flexibilně přizpůsobit. Makroprostředí odráží základní trendy vývoje celé společnosti a potýká se s ekonomickými, demografickými, technickými, politickými a kulturními vlivy.

Ekonomické vlivy působí rozdílně v jednotlivých oblastech a na národní a mezinárodní úrovni. Vysoké školy v České republice působí převážně na místní a regionální úrovni

i tak jsme součástí Evropské unie, ale i celosvětového ekonomického prostředí. V současné době každá státní vysoká škola bojuje o co nejvyšší dotace a jejich výše pak značně ovlivňuje další prezentování dané školy. (Světlík, 2006, s. 33)

Jedním z hlavních aspektů v utváření škol jsou demografické vlivy. Demografie zkoumá populaci, která v určitém věku tvoří zákazníky školy a to studenty. Proto by každá vysoká škola měla zvažovat demografické vlivy v místě svého působení. Pokud vedení školy rozhoduje o základních otázkách typu kapacita školy, vybavení učeben, počet vyučujících, je třeba mít k dispozici informace o množství a složení potencionálních studentů v následující době.

Politické prostředí je tvořeno legislativou, krajskými úřady, vládními orgány a obcemi. Vzniklá legislativa určuje školám pravidla hry, které stanovují zákony, vláda, vyhlášky a směrnice. Roku 1998 vstoupil v platnost zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách. Přinesl nové prvky do legislativy terciárního vzdělávání a v současné době se jedná o základní zákon této vzdělávací úrovně.

Sociální a kulturní prostředí je tvořeno řadou faktorů, které vyplývají ze zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva. Kultura společnosti se netvoří z vrozených genů jejich příslušníků, ale je výsledkem působení sociálního prostředí. Hodnoty populace se neustále mění, tak i způsob života mladých lidí, jejich pohled na sociální prostředí a kulturu školy je jiný. (Světlík, 2006, s. 34)

2.1.5 Vnitřní prostředí školy

Vnitřní kvalita školy je jedním z nejsilnějších a nejvíce rozhodujících faktorů ovlivňující vnímanou kvalitu práce školy. Hlavní roli v utváření pozitivní atmosféry školy hrají zaměstnanci školy, mezilidské vztahy a kultura školy. Účinnou motivací pro pracovníky školy není jen výše mzdy, dobře zpracovaný rozvrh přednášek a cvičení, ale také dobré mezilidské vztahy na pracovišti a vzájemná tolerance. Pokud je takové prostředí vhodně nastavené a funguje, odráží se to pozitivně i na vztahu pedagog – student. Studenti pak rádi chodí na přednášky a vzdělávají se. Tento pozitivní vztah podrobněji zapadá do klimatu školy. (Světlík, 2006, s. 62)

Na klimatu školy se nepřímo podílí celá řada faktorů, jako je např. složení pedagogů, jejich věk a vystupování. Vysoká škola by měla dbát i na to, aby zaměstnance tvořili osoby ženského i mužského pohlaví ve stejném poměru. Každé pohlaví se vyznačuje určitými vlastnostmi. Ženy jsou vnímavější a citlivější ke studentům, muži pak mívají přirozenější autoritu. Starší pedagogové mají letité zkušenosti, avšak někteří mají problém s přizpůsobováním novým technologiím a postupům. U mladých pedagogů problém s přizpůsobováním není, avšak může dojít k omylům v jejich pedagogické práci na základě nižší úrovně znalostí a zkušeností. Vystupování pedagogů má také vliv na vztah ke studentům. Pokud je pedagog autoritativní a dominantní typ tak skupina studentů získává větší soudržnost, naopak jejich výkonnost jako celku opadá. Na druhé straně když je pedagog liberální a demokratický typ, výkon skupiny roste, ale upadá jejich soudržnost. Proto je velmi příhodné sledovat složení a vyváženost pedagogů ve všech zmíněných oblastech. Kultura školy, která také spadá do vnitřního prostředí školy je podrobně rozebrána v odstavci níže. (Světlik, 2006, s. 64)

2.1.6 Kultura školy

Každé vzdělávací zařízení je jiné. Zásadní rozdíl není v materiálním vybavení, počtu odborně vybavených učeben nebo ve velikosti a počtu univerzitních budov, ale v charakteru vnitřního prostředí. Vysoké školy jsou tvořeny lidmi, jsou zaměřeny na rozvoj studentů a každá osoba, která se účastní tohoto rozvoje a přináší vlastní zkušenosti, systém hodnot a postojů. Právě tyto normy, zkušenosti a individuální hodnoty vytváří hodnotu školy. Kulturu školy lze charakterizovat obecně třemi termíny – prostředí, atmosféra a sociální klima. Prostor můžeme konkretizovat jako architektonické či akustické. Atmosféra má poměrně úzký rozsah a krátkou životnost. Je podmíněná situací a mění se z minuty na minutu. Sociální klima zahrnuje jevy dlouhodobé, které jsou typické pro danou skupinu studentů na několik měsíců. Jakubíková definovala kulturu školy jako *„Vnitřní fenomén, který je primárně vytvářen a využíván v oblasti řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům školy. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“*. (Jakubíková, 2000, s. 12)

Kultura školy může být v obecné rovině silná a slabá. Silná vykazuje lepší pocity pracovníků školy o účelnosti toho, co dělají. Rychle se nalézají řešení problémů, existuje jasný přehled o chodu školy, mají méně formálních předpisů, není potřeba tak časté kontroly. Velmi dobře se identifikují s univerzitou, jsou loajální a mají nižší fluktuaci. Ve výčtu silných vlastností spojené s kulturou školy je nutné si uvědomit i přítomnost těch slabých. Jako například tendenci k uzavřenosti, blokaci nových impulsů, složitou adaptaci nových pracovníků, trvání na tradicích a nedostatek flexibility. Naopak slabá kultura se projevuje v konfliktu zájmů pracovníků univerzit. Tyto konflikty poté způsobují značné problémy ve vzdělávacím procesu. (Eger a Jakubíková, 2000, s. 19)

Pokud jeden z mnoha cílů vzdělávacího zařízení je i zvýšení úrovně práce pedagogů a zlepšení vnímané úrovně kvality ze strany studentů a veřejnosti, je nutné se zabývat vnějšími projevy pracovníků školy. Jeden z viditelných projevů zaměstnanců univerzity je tzv. verbální symbol - řeč. Ta je považovaná za významný prostředek pro zprostředkování norem a hodnot kultury školy. Řeč používaná uvnitř školy vede často k vytvoření specifického slovníku, za pomoci gest, pohledů a řeči těla. Velmi podstatný je také způsob komunikace se studenty, protože je může jak motivovat tak je zmást. (Světlík, 2006, s. 42)

2.1.7 Image školy

Image představuje souhrn představ o vzdělávacím zařízení, jak s pedagogy současnými i minulými, tak i s absolventy a přítomnými studenty, kteří převládají v podstatné části veřejnosti. Nemusí se jednat o univerzitu jako celek, ale například o jistý vzdělávací program či jiný produkt univerzity. Image školy zahrnuje určité složky jako je design školy, kultura školy, identita školy a komunikace. Do designu školy lze zahrnout vzhled a současný stav univerzitních budov, vnitřní a odborné vybavení učeben, kanceláří pedagogů a knihovny. Kultura školy byla již v této práci zmíněna. Identita školy vzniká na základě vytvoření podvědomí každého pracovníka, studenta univerzity a také na základě podvědomí veřejnosti o tom jakých cílů chce univerzita dosáhnout a jak vidí sama sebe. Komunikace se snaží využívat všech dostupných komunikačních forem a kanálů.

V současné době je pro každou univerzitu důležité sledovat, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy, jaká očekávání si spojuje s daným vzdělávacím programem

a dalšími službami, které jsou nabízeny. Je nutné počítat s tím, že lidé reagují na image školy, ale nemají vždy jasné informace a představu o stávajícím dění na univerzitě. Potencionální studenti vysokých škol berou image školy jako významný faktor v rozhodování pro jakou z nich se rozhodnou. (Eger a Egerová, 2000, s. 9)

2.2 Kvalita výuky na vysokých školách

Povinností všech vysokých škol v České republice je nastavení si svých vlastních vzdělávacích programů a následné vyhodnocení dosažených výsledků. Autoreflexe a hodnocení jsou významným prvkem pro rozvoj škol. Tento proces ji umožňuje průběžně monitorovat probíhající výuku, adaptovat ji na změněné podmínky a tím zvyšovat kvalitu nabízeného vzdělání. (Horská, 2009, s.147)

Pojem kvalita ve školství vymezuje autor Průcha následovně: „Kvalitou (vzdělávacích procesů, vzdělávacích institucí, vzdělávací soustavy) se rozumí žádoucí (optimální) úroveň fungování anebo produkce těchto procesů nebo institucí, která může být předepsána určitými požadavky (např. vzdělávacími standardy) a může být tudíž objektivně měřena a hodnocena.“ (2002, s. 359)

V poslední době se kvalita výuky stala jedním z hlavních hodnotících kritérií u přerozdělování finančních prostředků ministerstvem.

Další důvod, proč se vysoké školy snaží nadále zvyšovat kvalitu výuky, je neustálý růst konkurence, jak státních, tak i především soukromých vysokých škol. V současnosti narůstá zájem o soukromé vzdělávací instituce i přes značně vysoké školné. Důvodem je zejména kvalitní výbava a špičková zařízení, která jsou studentům k dispozici. V této situaci je nutné zjistit, kdo je způsobilý posoudit nebo změřit kvalitu vzdělání. Odpověď je jednoznačná – jsou to zákazníci školy. (Světlík, 2006, s. 25) Tento pojem je velmi široký, mezi zákazníky školy patří totiž studenti, jejich rodiče, zaměstnanci, pedagogové i široká veřejnost. Postoje studentů se velmi často liší od potřeb ostatních zákazníků školy, a proto se tato diplomová práce bude zabývat pouze hodnocením kvality výuky z pohledu studentů. S ostatními zákazníky školy nebude spolupráce navázána.

2.2.1 Vnímání kvality z pohledu studentů

Každá vysoká škola v České republice se snaží zajistit takové vybavení a zdroje finančního i nefinančního charakteru tak, aby mohla zdárně konkurovat těm ostatním, chce zajistit co nejlepší podmínky pro odborný výklad, zvyšovat odborné znalosti svých pedagogů a zabývá se problematikou kvality výstupu. Aby škola dosáhla uspokojivého výsledku, je nezbytné se zabývat otázkou, jak vnímají kvalitu služeb její studenti. Důležité je zjištění co vlastně určuje míru uspokojení studentů s kvalitou nabízených služeb. Přání a potřeby studentů jsou často rozličné a nelze tudíž vyhovět každému v jeho individuálních požadavcích. Téměř vždy se najdou extrémní případy, kdy jsou na straně jedné někteří ze studujících spokojeni s nabízenou úrovní vysoké školy a na straně druhé nikoli. Ti pak poskytované služby kritizují. Právě tito studenti, kteří často negativně hodnotí kvalitu výuky, mívají často špatné studijní výsledky, přecházejí na jiná vzdělávací zařízení a na veřejnosti se o dané vysoké škole nevyjadřují nijak pozitivně. Světlík (1996) ve své knize *Marketing školy* zmiňuje, že „*míra uspokojení studentů s kvalitou vzdělávacího programu je určována především rozdílem mezi tím, jak studenti vnímají kvalitu školou poskytovaných služeb, a tím, co od školy očekávali.*“ (s. 272) Zjistit vnímání kvality u studentů je velmi obtížné, jelikož nevnímají kvalitu dle úrovně výstupu (podle absolventů), ale podle toho jak a kým je vzdělávání prováděno. Každý student na úroveň poskytované služby nahlíží jinak. Jeden je rád, že se může zúčastňovat přednášek a cvičení pod dohledem odborného pedagoga, ale druhý by preferoval spíše osobnější přístup a podrobnější probírání dané látky. Z výše uvedených informací vyplývá, že každý jedinec má jiná očekávání. To je formováno rodiči studenta a jeho známými. Student vždy očekává vysokou kvalitu služeb, hlavně v situaci, kdy si vybral vysokou školu s dobrým renomé. Dobrá pověst je pro školu velká konkurenční výhoda, ale na druhé straně musí neustále zlepšovat své vzdělávací programy a služby.

Pokud je rozdíl mezi vnímanou a skutečnou kvalitou výuky příliš velký, je student zklamán a jeho motivace k dalšímu úspěšnému studiu opadá. Problém zklamání studenta může nastat i tehdy, pokud se student přihlásil na vysokou školu na základě reklamní kampaně a po prvních měsících zjistí, že na ní nebylo téměř nic pravdivého. Kvalita výuky se musí neustále posilovat zkvalitňováním vzdělávacích procesů, prostředky jakými jsou vyšší informovanost studentů, zajištění stálosti úrovně kvality výuky, nabídka zahraničních

exkurzí, kulturní a sportovní aktivity a kvalita vnitřního prostředí školy. Tyto služby zvýší loajalitu a uznání studentů. (Světlík, 1996, s. 273)



Kvalita = vnímání kvality - očekávání

Obr. 2.2: Vnímání kvality (Světlík, 1996, s. 273)

2.2.2 Spokojenost studentů

V dnešní době je poptávka potencionálních studentů vysokých škol velmi vysoká, na některých školách několikanásobně převyšuje počet nabízených míst. Hlavní záměr vysokých škol je naplnit jejich kapacity, což není v některých případech tak náročné, ale už se dále nestarají o uspokojení potřeb přijatých studentů a o stupeň uznání hodnoty služeb, které poskytují. To může mít za následek nižší studijní úsilí, neúčast na výuce a popřípadě i odchod ze školy. Všechny tyto následky pak snižují image vysoké školy v očích dalších uchazečů o studium. Spokojenost studentů je velmi obtížně měřitelná, jelikož každý z nich přikládá jednotlivým službám školy jiný význam. Někteří mohou nacházet problém v nedostatečné nabídce a kapacitě výuky cizích jazyků, jiní by rádi více nabídek zahraničních stáží. Spokojenost je možné měřit na základě nepřímých indicií jako počet přijatých žáků k počtu, kteří odešli, ale je nutné toto doplnit o přímá měření.

Na konci výzkumu je dobré vytvořit zpětnou vazbu k respondentům. Například jakým způsobem je možné zvýšit spokojenost studentů. Mohou nastat změny ve vzdělávacím programu, organizaci školy, její vybavenosti a v přístupu ke studentům. Při tomto zlepšování je příhodné věnovat zvýšenou pozornost žákům prvního ročníku. Přejít ze střední školy na vysokou, změna režimu může u některých studentů vyvolat problémy s přivyknutím. Proto podrobné informace v podobě různých brožur, studijních poradců a dalších možností usnadní novým studentům orientaci v další etapě studijního života. (Světlík, 1996, s. 275)

2.3 Evaluace vysokých škol

Každá organizace i vysoká škola chce zlepšovat svůj výkon a zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Pokud se škola zaměří na hodnocení vnějších i vnitřních faktorů, poskytne ji to zpětnou vazbu, která jí zvýší šance obstát v konkurenčním prostředí.

Pojem evaluace je používán ekvivalentně k pojmu hodnocení. Aby byla evaluace správně provedena, je nutné dodržovat určitá kritéria, jako je správná metodika, pravidelnost, realizace dle předem stanovených kritérií, její následné použití pro rozhodování a další plánování. (Kvalitaskoly.cz, 2010)

V procesu evaluace se systematicky sbírají informace týkající se povahy a kvality objektů a následně se vyvíjí snaha pochopit kvalitu daných postupů a výsledků. Evaluace znázorňuje teoretický přístup, který umožňuje hodnotit všechny služby související s realitou ve vzdělávání, metodologii, která zahrnuje systém nástrojů a postupů a nakonec se seznámíme i s praxí veškerého hodnocení nejrozličnějších jevů ze vzdělávací oblasti. (Vašátková, 2007, s. 10)

Evaluaci ve spojitosti s vysokými školami lze diferencovat ze dvou hledisek, dle toho kým je prováděna, a to na externí (vnější) a interní (vnitřní). Externí evaluaci provádějí osoby, jež se na činnosti škol přímo nepodílejí a to orgány inspekce, agentury na základě národních srovnávacích zkoušek, akreditační komise nebo instituce zaměřené na evaluaci kurikula. V procesu interní evaluace škola hodnotí sebe samu. Hodnocení mohou provádět pouze osoby, které se na činnosti školy přímo podílejí, jako jsou pracovníci školy, pedagogové, studenti, ale i jejich rodiče a známí. (Vašátková, 2007, s. 10) Jelikož tato práce zkoumá hodnocení kvality z pohledu studentů, tedy z hlediska vnitřní evaluace, tak externí hodnocení nebude dále uvažováno.

2.3.1 Autoevaluace vysoké školy

Autoevaluace neboli sebehodnocení je pojem, který označuje veškeré hodnotící procesy odehrávající se na akademické půdě. Jak již bylo zmíněno tak autoevaluaci provádějí osoby, kteří jsou součástí každodenního univerzitního studia. Jedná se tedy o vedení školy, studenty, ostatní zaměstnance školy a další činitele. Cílem tohoto procesu je získat důležité

poznatky o tom, co je a co není kvalitní v poskytovaných službách vysokých škol. Základem pro hodnocení poskytovaných služeb dané vzdělávací instituce je názor těch, kterým jsou tyto služby poskytovány, tedy studentům. Ti by měli zhodnotit, jestli předmět naplňuje jejich očekávání, zda je pro ně potřebný, jakým způsobem je vedena jeho výuka (srozumitelně, zajímavě, systematicky), systém zakončení předmětu (závěrečné zkoušky, písemné testy) a zda materiální zajištění předmětu je dostačující (množství dostupné literatury). Hodnocení ze strany studentů může být i zavádějící. Například pokud absolvují předmět s náročným kantorem a úspěšnost studentů je poměrně malá, může být předmět ohodnocen jako „nekvalitní“, naopak když studenti cítí, že kantor je liberální a absolvovat daný předmět lze velmi snadno, může být hodnocení velmi příznivé.

Vysoká škola může využívat další sebehodnotící kritéria jako je hospitace, či měřitelné vstupy a výstupy. Hospitace spočívá v navštívení přednášek a ve zjištění, jak je veden seminář, či jak je prováděna závěrečná zkouška. Touto kontrolou by měl být pověřen vedoucí katedry nebo jiná osoba způsobilá pro revizi výuky. Tento způsob hodnocení se na vysokých školách tolik nepoužívá a je spíše doménou hodnocení kvality výuky na středních a základních školách. Dalším bodem, který by se měl kontrolovat, jsou měřitelné vstupy a výstupy. Do této kategorie spadá, zájem o studium, příčiny propadu a odchodu studentů z vysokých škol a následné uplatnění absolventů v praxi. (Ucitelskenoviny.cz, 2005)

2.4 Východiska marketingového výzkumu

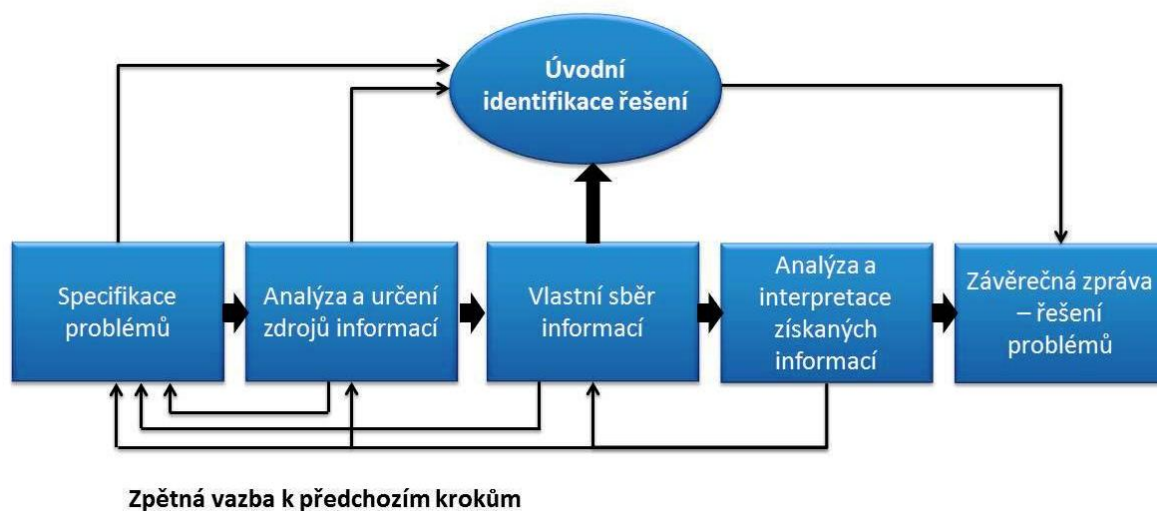
Kvalita vysokých škol je v dnešní době stále více diskutovaným tématem a nabírá na větší důležitosti. Neustále narůstá počet vzdělávacích institucí snažících se zaujmout nejvyšší příčky v kvalitě poskytovaných služeb a roste tím i konkurenční prostředí na trhu se vzděláváním. V České republice a v zemích Evropské unie je skutečný problém poskytovat služby podle aktuálních potřeb vycházejících z požadavků společnosti. Proto se jako hlavní metody ke zjišťování úrovně kvality na vysokých školách užívá marketingový výzkum.

2.5 Marketingový výzkum

Foret definuje marketingový výzkum jako „plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (2008, s. 6). Základním úkolem je zjišťování informací potřebných pro kvalitní poskytování služeb. Jedná se tedy o systematické shromažďování, analýzu a vyhodnocení informací dané problematiky v podniku. (Wiid a Diggines, 2009, s. 23) Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, vypovídající schopností a aktuálností získaných informací. Na straně druhé má však řadu nepříznivých aspektů, jakými jsou vysoká finanční náročnost při získávání informací, nutný stupeň kvalifikace pracovníků, dále čas a použité metody. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 48) Kincl a kolektiv (2004, s. 59) uvádějí, že proces marketingového výzkumu je možné diferencovat do pěti základních kroků. Jsou to:

- I. specifikace problému,
- II. analýza a určení zdrojů informací,
- III. vlastní sběr informací,
- IV. analýza a interpretace získaných informací,
- V. závěrečná zpráva – řešení problému.

V jednotlivých bodech procesu marketingového výzkumu jsou zahrnuty příslušné úkoly, které mohou být všeobecně rozděleny na „děláním“ a „myšlení“. V úkolech myslícího typu je zahrnuto plánování výzkumu, volba nejvhodnějšího modelu výzkumu, návrh dotazníků, rozhodování ohledně analýzy dat a interpretace výsledků. Myslíci fáze výzkumu vyžaduje odborně školené pracovníky a často ji může zastat jen jedna osoba. Naopak „dělačí“ fáze zahrnuje sběr a analýzu dat. Sběr dat je sám o sobě náročný na čas a finance. Aby byl výsledek výzkumu věrohodný, je třeba počítat s vyšším počtem respondentů. Například u kvantitativní studie spotřebního trhu, by se v ideálním případě mělo jednat okolo 1000 respondentů z celonárodního vzorku. K tomu je nutné úměrně počítat i s pracovníky. Ti musí jezdit po celé České republice, splnit práci v terénních podmínkách a stanoveném čase. Nedílnou součástí jejich práce je i přípravný trénink ve vedení a provádění rozhovorů. Tyto všechny náklady musí zadávající společnost uvažovat. (Hague, 2003, s. 13) Proces marketingového výzkumu je znázorněn na obrázku 2.3.



Obr. 2.3: Proces marketingového výzkumu (Kincl a kolektiv, 2004, s. 60), upraveno autorem

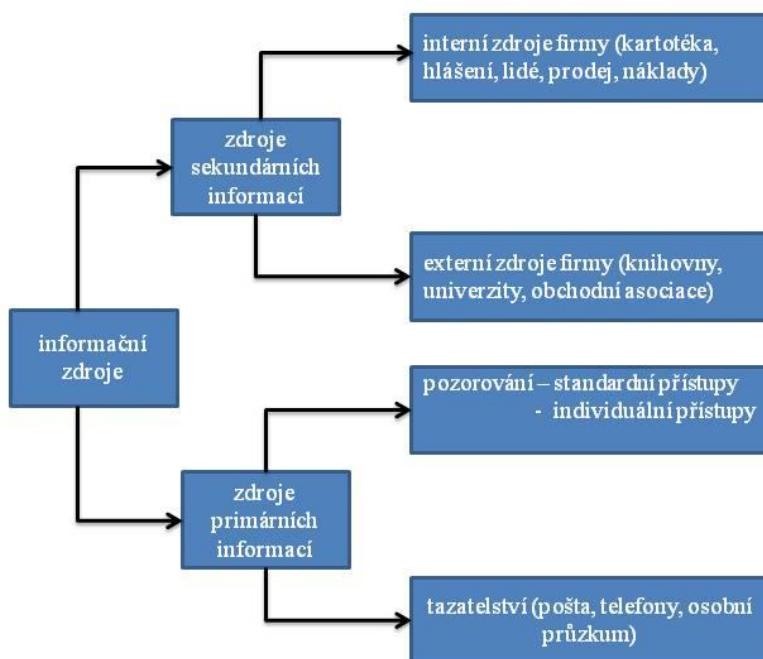
2.5.1 Specifikace problému

Nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu je definování problému a určení cíle výzkumu. Konkrétněji zjištění potřeb, hloubky a šíře marketingového výzkumu. Zpravidla je zpracován projekt výzkumu nebo jeho plán obsahující všechna podstatná fakta pro realizaci daného výzkumu. V tomto plánu je nadefinován cíl výzkumu, techniky a metody, kterými bude prováděn, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti. Je důležité si nejprve zodpovědět otázky typu: jaké informace je potřeba získat, kde budou získávány a od koho, kdo je bude získávat, pomocí jakých forem a metod budou získávány, výše nákladů, personální zajištění – zda bude výzkum uskutečněn vlastní režií, nebo zda bude najata agentura a je nutné zvážit materiálně-technické zajištění celého projektu. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 60)

2.5.2 Analýza a určení informačních zdrojů

Po definování problému je dalším krokem analýza situace, kde se určují zdroje informací. Hlavním důvodem tohoto kroku je zjištění, které informace jsou pro výzkum dostupné a které je potřeba zjistit. Je nutné stanovit, prováděcí plán, který navazuje na již dříve

stanovené cíle výzkumu. Poté zvolit správnou metodiku výzkumu, reprezentativní vzorek a připravit si podklady pro vlastní výzkum. V některých případech se k prováděcímu plánu výzkumu sestavuje předběžný výzkum. V podstatě se pracuje se sekundárními a primárními zdroji informací. Viz obr. 2.4.



Obr. 2.4: Zdroje sekundárních a primárních informací (Kincl a kolektiv, 2004, s. 50)

Analýza aktuální situace na trhu by měla přinést potřebné sekundární informace z vnějších zdrojů. Lze využít informací, které shromažďují agentury, odborné časopisy, některá vydavatelství, adresáře obsahující seznamy obchodních asociací apod. V závěru analýzy situace vyplyne, jaké otázky zůstaly nezodpovězené a je-li třeba se jimi dále zabývat. Sběr požadovaných sekundárních informací, jejich detailní nastudování a vhodné použití do praxe je prováděno na základě sekundárního výzkumu.

Sekundární výzkum je také nazývaný jako průzkum od stolu. Oblast a potenciál sekundárního výzkumu je obrovský, proto cíle četných průzkumných projektů mohou být z velké části dosaženy na základě informací, které již existují. Konkrétně na základě sekundárních dat. Tyto informace již byly zjištěny a zpracovány pro jiný záměr.

(Kolb, 2008, s. 91) Výhodou těchto dat jsou nižší náklady, úspora času a jejich poměrně snadná dostupnost. Na druhé straně se uživatel může potýkat s jejich nepřesností, rychlým zastaráváním, neobjektivností a mnohdy i s neúplností. Touto cestou není možné získat informace o názorech na danou věc či danou společnost. Přesto se tento typ výzkumu často doporučuje pro možnost získání největšího užitku z informací v porovnání s jeho náklady. Sekundární výzkum je levnější a rychlejší metoda marketingového výzkumu. Což je dáno tím, že není ztracen čas ani náklady sbíráním informací, které již existují. Společnosti si často najmou agenturu, která za ně provede marketingový výzkum. Pokud je sekundární výzkum řádně proveden je možné vyplnit mezery v požadovaných informacích použitím primárního výzkumu. (Hague, 2003, s. 33)

2.5.3 Vlastní sběr informací

Při sběru informací se rozhoduje, jakým typem výzkumu budou zjištěny. Vše závisí na charakteru zkoumaného problému a finančních možnostech zadavatele. Sběr primárních informací zastřešuje primární výzkum. Nejdříve si společnost musí nadefinovat cíle, kterých chce prostřednictvím výzkumu dosáhnout. Dále by měla specifikovat, jaké informace mají být výzkumem zjištěny. (Bradley, 2007, s. 124)

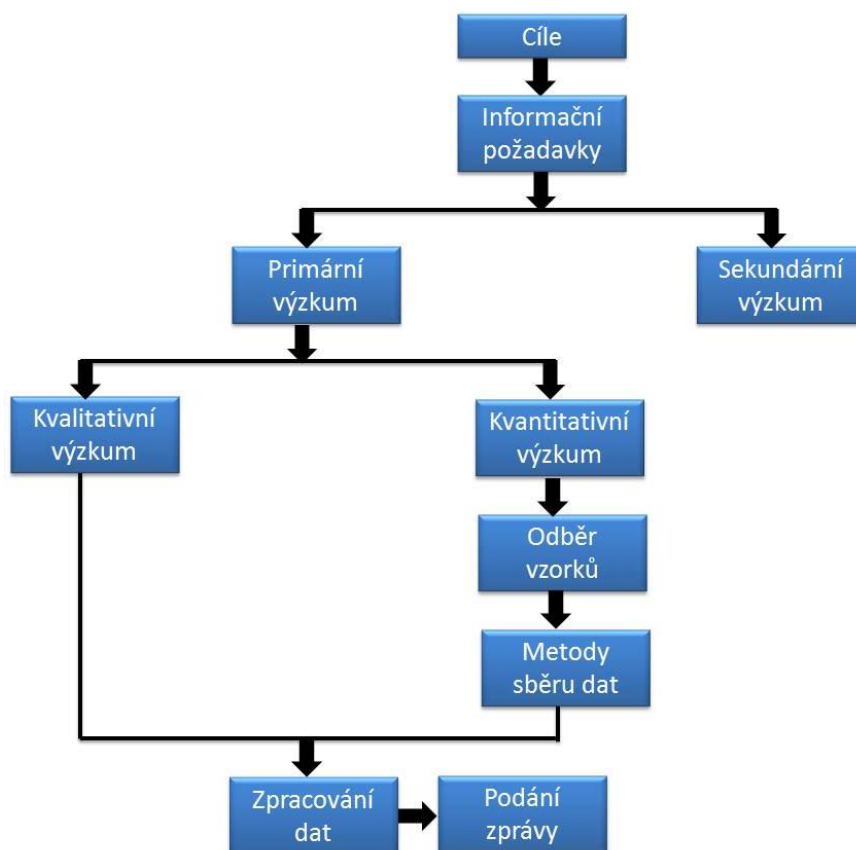
Primární výzkum je nazýván také jako výzkum v terénu. Společnosti si jej mohou realizovat vlastními silami nebo si najmout spolupracující instituci. Pokud požadované informace nejsou k dispozici, je třeba je pořídit a to na základě styku s trhem. V porovnání se sekundárním výzkumem je primární časově náročnější a nákladnější. Z tohoto aspektu se společnosti raději obrátí na zkušené agentury, které se marketingovým výzkumem profesionálně a dlouhodobě zabývají. Vhodným počátečním krokem každé společnosti je stanovení plánu výzkumu a jeho metody, způsob kontaktu s nositeli informací a volba vzorku. Primární výzkum se dále dělí na:

- kvantitativní výzkum – cílem tohoto typu výzkumu je zjistit přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Tento typ výzkumu postihuje rozsáhlý a reprezentativní vzorek jednotek. Metody používané v tomto výzkumu jsou *pozorování* – jedná se o cílevědomé pozorování reakcí zákazníků, aniž by do nich pozorovatel jakkoli zasahoval, *dotazování* – pomocí předem

připravených, cílených otázek se zjišťují odpovědi na daný problém, *experiment* – jedná se o zavádění jedné nezávislé proměnné a je sledováno jaké změny tato proměnná přináší, spolupráce se odehrává ve dvou nebo více výzkumných skupinách. Pro další řešení mé závěrečné práce se zaměříme pouze na aspekty dotazování, jako jedné z výše vyjmenovaných metodik kvantitativního výzkumu.

- kvalitativní výzkum – jedná se o hlubší poznání chování lidí, jejich motivy a příčiny, slouží jako doplněk kvantitativního výzkumu. Hlavním cílem je zjistit názory a postoje respondentů, jejich motivaci, reakce při zavádění nových výrobků a služeb. Zjišťuje odpovědi na otázky – Proč? A jak? Hlavní oblastí, kde je využíván, je vstup do nové problematiky. V níž je nutné se nejprve zorientovat a získat nové nápady. Konkrétně tento výzkum realizuje skupinové rozhovory, individuální hloubkové rozhovory a projekční techniky. Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce bude používat metody kvantitativního výzkumu, tak kvalitativní výzkum nebude dále uvažován.

Oba druhy výzkumu podávají různé informace, proto vyžadují odlišný přístup. Volba metody výzkumu záleží na tom, k čemu nasbírané informace budou sloužit, jaká má být jejich kvalita, velikost vzorku a stupeň přesnosti. Svou důležitost má i charakter zkoumaných skutečností, na kterých závisí především dostupnost informací o těchto faktech. Členění primárního a sekundárního výzkumu znázorňuje obr. 2.5 (Kincel a kolektiv, 2004, s. 51)



Obr. 2.5: Metody marketingového výzkumu (Hague, 2003, s. 33)

2.5.4 Analýza a interpretace získaných informací

Po nashromáždění všech údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje analýza a interpretace informací. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“. Vyhodnocovány jsou použité nepřímé psychologické postupy, jedná o nalezení příčin a motivů. Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který je adekvátně tomuto cíli zvolen. Pokud se metody jednotlivých výzkumů kombinují, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy. Kvantitativní výzkumy užívají statistické analýzy. Jedná se o zjištění např. četností, průměrů a rozptylů jednotlivých odpovědí (proměnných). Na závěr je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů a jejich validita. (Kotler a Keller, 2007, s. 152)

2.5.5 Závěrečná zpráva

Finální krok marketingového výzkumu představuje sestavení a prezentaci závěrečné zprávy. Obsah závěrečné zprávy by měl být následující: stanovení předmětu a cíle výzkumu dle zadání, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru a shrnutí základních poznatků výzkumu. Na úplný závěr autor této zprávy doporučí řešení daného problému. Závěrečná zpráva je podkladem pro další rozhodnutí při stanovení východisek daného problému, který byl předmětem daného řešení. Ze závěrů výzkumu by měly vyplynout informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie. Popřípadě by měly být získány odpovědi na řadu konkrétních otázek v oblasti prodeje výrobku, image značky či účinnosti propagace. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 60)

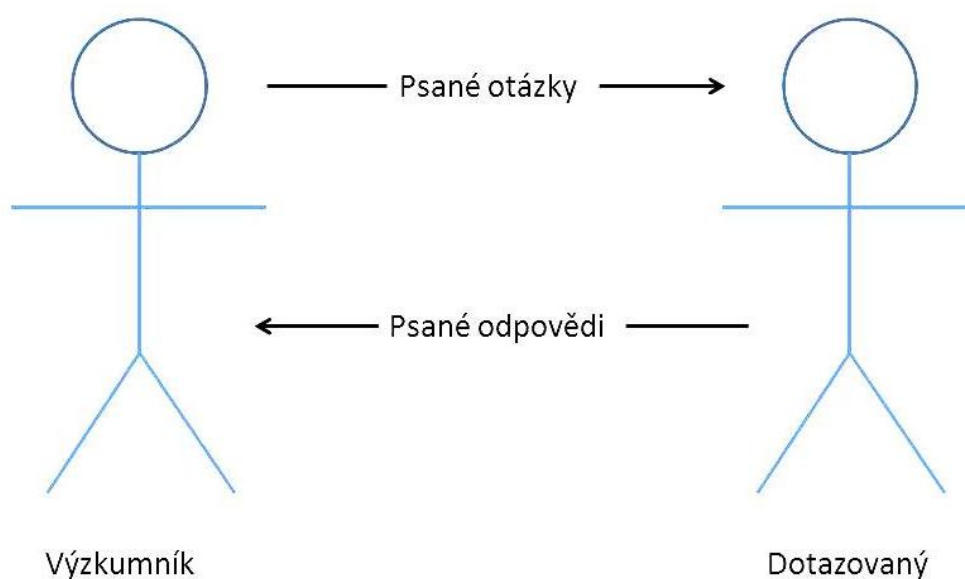
Na základě dodržení výše uvedených zásad by měl marketingový výzkum probíhat jako vědecká metoda představující takové stanovisko k rozhodování, kdy je kladen důraz na objektivnost a systematičnost při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. Bezchybně naplánovaný marketingový výzkum napomáhá vyvarování se nákladným omylům. Systematičnost zaručuje provázanost a návaznost jednotlivých etap výzkumu. Marketingový výzkum by měl být prováděn tvůrčím přístupem a nalézt nové cesty řešení daných problémů. Nejtěžším bodem ve výzkumu je porovnání hodnoty informací s náklady na jejich získání. Dle tohoto porovnání se následně určuje, které projekty budou uskutečněny v praxi.

Hodnota informací závisí na jejich spolehlivosti a platnosti výsledků výzkumu. Očekávaná cena řešeného problému je porovnávána s výdaji na daný marketingový výzkum. Nemá smysl realizovat výzkum s celkovými náklady, které by několikanásobně převyšovaly dosažený zisk společnosti. Mezi hlavní požadavky na sbírané informace patří jejich spolehlivost, včasnost, přesnost a využitelnost. (Kozel a kolektiv, 2006, s.48)

2.6 Realizace výzkumu

Výzkum lze realizovat různými technikami sběru dat. Výčet těchto technik je zmíněn v podkapitole „Vlastní sběr informací“. Pro řešení této práce si autorka vybrala jako techniku sběru dat dotazování.

Dotazování je jedna z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších marketingových metod. Podrobněji se dělí na písemné, osobní a telefonické. Je uskutečňováno pomocí dotazníků či záznamových archů a příhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným respondentem. Kontakt výzkumníka s respondentem může být přímý a bezprostřední. Viz obr. 2.4. Pak se jedná o písemné dotazování, kde jsou použity dotazníky, které nahrazují tazatele. Dotazník musí být formulován tak, aby ho respondent správně pochopil a následně vyplnil, proto obsahuje úvodní text s vyčerpávajícími informacemi, jak má respondent postupovat. Pokud je dotazování zprostředkováno pomocí tazatele, jedná se o osobní dotazování. Mezi výzkumníka a respondenta vstupuje vyškolený tazatel, který již nepotřebuje dotazník s úvodním textem, ale postačí mu jen záznamový arch. Telefonické dotazování je nejčastěji využíváno v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí. Umožňuje velmi rychle a snadno kontaktovat široký výběr respondentů, ale oslovený účastník může být podezřívavý a nepřátelský. (Foret, 2008, s. 41)



Obr. 2.6: Přímé dotazování (Foret, 2008, s. 42)

Jako každá zvolená metoda marketingového výzkumu, tak i písemné dotazování má své výhody a nevýhody. Kincl a kolektiv (2004, s. 54) uvádějí hlavní klady a zápory písemného dotazování:

Klady:

- tazatel nemůže ovlivnit respondenta,
- relativně malé organizační přípravy,
- výrazně nižší finanční náročnost než u jiných typů výzkumu,
- možnost kontaktu těžko dostupných respondentů

Zápory:

- časová náročnost – výzkumník čeká na vrácení dotazníků
- limity ve formulaci otázek – musí být jednoduché, krátké a snadno zodpověditelné
- riziko nepochopení otázky
- nelze kontrolovat identitu respondentů – narušení reprezentativnosti výběru

2.6.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je nutné hlídat jeho správné sestavení. V opačném případě může dojít k negativnímu vlivu na získané informace a výsledky pak nemusí korespondovat s cíly výzkumu. Správně sestavený dotazník, by měl splňovat tři hlavní požadavky. Měl by být účelově technický, to znamená správnou formulaci otázek a jejich řazení do takového celku, aby respondent co nejpřesněji odpověděl na to, co je pro výzkumníka důležité. Dále by měl splňovat psychologické požadavky. Jedná se o vytvoření takových podmínek, aby se respondent cítil příjemně při vyplňování dotazníku a aby se mu tento úkol zdál snadný, žádoucí a chtěný. Cílem společnosti jsou stručné a pravdivé odpovědi. Posledním požadavkem je srozumitelnost. Respondent musí po přečtení dotazníku získat pocit, že všemu plně rozumí a ví jak na dané otázky odpovědět. Dotazník by měl svými informacemi plně zastoupit potencionálního tazatele. (Foret, 2008, s. 43)

Dotazník by měl na první pohled respondenta zaujmout svou úpravou, jako je barva, kvalita papíru či formát dotazníku. Jednodušeji řečeno, respondent by měl být nalákan k vyplňování dotazníku. Velký formát dotazníku může vzbudit velké množství požadovaných informací a pocit obtížného zacházení. V opačném případě, malý formát, může nutit k velkému soustředění při čtení a následném vyplňování. V úvodním textu je

dobré určit způsob vyplňování, zda má respondent kroužkovat, křížkovat nebo podtrhávat správné odpovědi. Také je nutné stanovit termín a způsob vrácení vyplněného dotazníku. Závěrem je třeba ujistit potencionální respondenty o zachování anonymity. Velmi příhodná je také skutečnost, když výzkum je zaštitěn známou institucí – Akademie věd, univerzita, nebo nezávislou třetí stranou – agenturou provádějící marketingový výzkum, která je na konci úvodního textu uvedena. (Foret, 2008, s. 44)

Hague uvádí tři typy dotazníků: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. V souvislosti s praktickou částí závěrečné práce budou dále používány pouze strukturované dotazníky.

U strukturovaného dotazníku je možné očekávat přesné odpovědi na kladené otázky. Tento typ se používá převážně při telefonickém, osobním výzkumu a při samovyplňování. Skládá se převážně z uzavřených otázek. (Hague, 2003, s. 104)

2.6.2 Sestavení dotazníku

Dotazník je vytvářen pomocí strukturovaného sledu otázek, které zjišťují fakta a názory dotázaných. Hlavní účel dotazníku tedy je, získat přesné informace od respondentů a poskytnout určitou strukturu rozhovorům. Ve výzkumu je důležité, aby se vzorku respondentů pokládaly stejné otázky, jinak si tazatel neudělá celkový obrázek na posuzovaný problém. Dotazník dále zajišťuje standardní formulář, za účelem zapisování komentářů a stanovisek. Navíc tento proces zapisování ulehčuje následné vyhodnocování odpovědí. To eliminuje problém, kdy má respondent možnost zápisu vlastních poznámek, což by zkomplikovalo vyhodnocení dotazníku. (Hague, 2003, s. 104)

Při sestavování dotazníku lze použít několik typů otázek. Jsou to buď otázky otevřené a uzavřené s nápovědou nebo otázky týkající se chování, subjektivních pocitů nebo rozřídění. O otevřenou otázku se jedná tehdy, je-li respondent ochotný zodpovědět cokoli a vše je zaznamenáno. V případě uzavřené otázky s nápovědou jsou odpovědi očekávané. Respondent je s nabídkou odpovědí seznámen a sám si vybere tu, která nejvíce vyjadřuje jeho mínění. Tyto otázky jsou předem stanovené na základě předchozích výzkumů či pilotních studií. Otázky týkající se chování zahrnují informace o zaměstnání či bydlišti

respondenta. Jsou využívány převážně u zjišťování míry povědomí a užití daného produktu, velikosti trhu nebo podílů trhu. Informace o tom co si lidé o věcech myslí, důvody provádění různých činností a hodnocení produktů a služeb respondenty spadá do otázek o subjektivních pocitech. Tento typ otázek se používá u výzkumů spokojenosti zákazníků a studií mapování značek. Poslední typ otázek se týkají třídění. Respondenti se systematicky člení dle věku, pohlaví, sociální vrstvy, složení rodiny či typu domácnosti. (Hague, 2003, s. 105)

V dnešní době se setkáme s tazateli nebo samotnými dotazníky na každém kroku. Potencionální respondenti jsou množstvím dotazníků spíše znechuceni a odmítají další výzkum, namísto ochotného vyplnění a zodpovězení otázek. Proto je nezbytné se zaměřit na vzhled dotazníku a na způsob jak je lidem podáván.

2.7 Výzkum pomocí internetu

Neustálý rozvoj, dlouhodobý růst a úzké propojení osobního i profesního života s internetem se odrazilo v rozvoji pravidel marketingového výzkumu. Tím, že stále neustále větší počet lidí získává přístup k internetu, se otevírají i nové možnosti ke sběru dat. Internet je rychlý, levný a výborně se hodí k různým formám výzkumu. Hlavním přínosem je způsob, jakým se data sbírají a jak jsou následně používána v usměrňování marketingových rozhodnutí. Společnost může získávat informace o zákaznících v době, kdy aktivně využívají internetovou síť nebo je shromažďovat pomocí dotazníků na webových stránkách či prostřednictvím webové pošty. Internet umožňuje výzkumné společnosti dozvědět se reakce na nový produkt během kratší doby, než tomu bylo pomocí písemného dotazování. Zákazníci si vyměňují své poznatky na sociálních sítích, hodnotí tam již vyzkoušené produkty a dělí se o zkušenosti. On-line výzkumy představují dnes velké procento marketingových průzkumů. Používáním virtuálních komunikačních možností došlo k odosobnění mezilidské komunikace. (Solomon et al, 2006, s. 122)

Jako každý typ výzkumu, tak i internet má své nevýhody. Tazatel není schopen sledovat výrazy obličeje, řeč těla či intonaci hlasu. Konkurence se může dozvědět o marketingových plánech výzkumné společnosti, produktech, reklamních nápadech tím, že se dostane k informacím použitých ve výzkumu. Ale i přesto mají on-line výzkumy svou budoucnost

a lze očekávat jejich dynamický rozvoj. Lidé jsou dnes ochotni častěji pracovat s počítačem než prostřednictvím pošty či rozhovorem s tazatelem na ulici. (Hague, 2003, s. 146)

3 Analýza hodnocení kvality na trhu vzdělávání

Nezbytnou součástí každého vzdělávacího institutu se v posledním období stalo i hodnocení jeho činnosti. Důvodem je snaha nezaostávat za ostatními vyspělými zeměmi, kde se problematika studentského hodnocení kvality objevuje ve větší intenzitě již v delším časovém období. Převážná většina vysokých škol v České republice operuje se systémem, ve kterém studenti mohou hodnotit kvalitu nabízených služeb.

Za účelem vyhodnocení sekundárních dat a porovnatelnosti univerzit si autorka této práce zvolil tyto tři univerzity: Technickou univerzitu v Liberci, Univerzitu Pardubice a Západočeskou univerzitu v Plzni. Na těchto univerzitách byly zjištěny data o studentském hodnocení kvality výuky. Všechny tyto tři univerzity používají ke studentskému hodnocení kvality evaluační modul v systému IS STAG. Studentské hodnocení kvality výuky zajišťuje na daných univerzitách studentská komora akademického senátu. Zmíněné vysoké školy se skládají z určitého počtu fakult s různým zaměřením. Autorka této práce sama studuje ekonomickou fakultu, proto je sekundární výzkum zaměřen na tento typ fakulty.

3.1 Informační systém STAG

Informační systém STAG slouží pro administraci studijní agendy dané vysoké školy. Studenti univerzit se s ním seznamují již při přijímacím řízení a pracují s ním po dobu jejich působení na vysoké škole, až do vydání diplomu. Systém STAG eviduje všechny studenty bez ohledu na to, zda studují prezenční, kombinovanou formou nebo jsou studenty celoživotního vzdělávání či univerzity třetího věku. Tento systém vznikl a je i nadále vyvíjen a vylepšován Střediskem informačních systémů na Západočeské univerzitě v Plzni. Poprvé byl spuštěn roku 1993, v současné době systém používá 16 škol v České republice. Z toho 11 veřejnoprávních vysokých škol či univerzit, čtyři soukromé vysoké školy a jedna vyšší odborná škola. V tomto informačním systému lze najít údaje o studijních programech, oborech a studentech za celé jejich působení na univerzitě. Je využíván hlavně k zapisování se na vypsané termíny zkoušek, ukládání semestrálních a kvalifikačních prací, k vytváření rozvrhu na další akademický rok a v neposlední řadě

také k evaluaci studia. IS STAG kontroluje také splnění podmínek studia každého studenta. Výše zmíněné služby STAGu jsou rozděleny na veřejné údaje a na údaje, které jsou přístupné pouze zaměstnancům dané univerzity a jejím studentům po přihlášení. Velmi důležitou součástí IS STAG je modul studentského hodnocení kvality výuky. Jedná se o plně elektronický systém, sloužící pro generování, vyplňování a vyhodnocování dotazníků v anketách hodnocení kvality výuky a služeb. Získané výsledky slouží jako zpětná vazba mezi vyučujícím a studenty. (Stag.zcu.cz, 2009)

3.2 Technická univerzita v Liberci

TU Liberec byla založena roku 1953. V současné době se prezentuje šesti fakultami, dvěma specializovanými ústavu a univerzitou Nisou. Každá skupina má poněkud jiné poslání. Studuje na ní okolo 10 000 studentů a nabízí téměř 200 odborných oborů. (tul.cz, 2001)

Ekonomická fakulta byla zřízena roku 1992 pod názvem Hospodářská a k jejímu přejmenování došlo v roce 2009. Současně uskutečňuje tři bakalářské, tři navazující magisterské a čtyři doktorské studijní programy. Studijní obory jsou nabízeny v prezenční i v kombinované formě studia, některé z nich jsou vyučovány v anglickém jazyce. Součástí ekonomické fakulty je deset odborných kateder. V průběhu studia získávají studenti teoretické znalosti v oblasti finančnictví, účetnictví, ekonomiky, manažerských a marketingových dovedností a aplikací informačních technologií. (Ef.tul.cz, 2009)

Jako významný nástroj vnitřního systému zabezpečení kvality na univerzitě v Liberci je považováno i studentské hodnocení kvality. Skládá se ze tří typů anket – typ A, B a C. Anketa typu A zahrnuje hodnocení předmětů vyučovaných v rámci jednotlivých studijních programů. Jedná se o předměty vyučované v daném semestru a student může hodnotit pouze ty, které má zapsané v informačním systému, tedy ty, které absolvoval. Dále je možné hodnotit kvalitu výuky poskytovanou jednotlivými pedagogy, to zahrnuje anketa typu B. Poslední anketa typu C obsahuje hodnocení služeb nabízených v rámci celé univerzity, jako je univerzitní knihovna, kolej nebo menza. Zmíněné ankety probíhají vždy po absolvování daného semestru v předem stanovený termín, pomocí evaluačního modulu systému STAG. Všechny ankety jsou anonymní, nicméně existuje možnost se pod

odpověď podepsat. Výsledky jsou poté zpracovány a uveřejněny opět v informačním systému STAG v sekci kvalita výuky – globální výsledky anket.

3.2.1 Průběh ankety kvality výuky na TUL

Používání systému IS STAG ke studentskému hodnocení kvality se uskutečnilo před několika lety. První průzkum byl proveden za letní semestr 2005/2006. Hodnocení v elektronické podobě předcházela papírová anketa. Dotazník byl distribuován na přednáškách a cvičeních, bohužel se velké přízvi netěšil. V roce 2003 byl počet respondentů 6,9%, rok poté se zvedl na 22,6% a v roce 2005 se po zahrnutí dalších respondentů z kolejí Harcov vyšplhal na 25,3%. (Stag.tul.cz, 2008)

Studenti se při hodnocení předmětů setkají s osmi pravdivými tvrzeními:

- Zkoušky na konci semestru probíhaly podle předem stanovených podmínek na začátku semestru. Pokud ne, uveďte, co se lišilo.
- Předmět jako celek měl v uplynulém semestru logickou a promyšlenou koncepci.
- Přednášky probíhaly ve srozumitelné formě.
- Pedagog odpovídal během přednášky či po přednášce na dotazy a poskytoval konzultace.
- Výukové metody na cvičení byly vyhovující.
- Probíraná látka na cvičení navazovala z velké části na přednášku.
- Cvičící se dostatečně snažil probíranou látku vysvětlit srozumitelnou formou.
- S kvalitou jídla v menze jsem zásadně spokojen(a).

Na výše zmíněná pozitivní tvrzení se respondenti vyjadřují pomocí hodnotící škály, kde vyjadřují svou míru souhlasu. Pro potřeby statistického zpracování byl každé odpovědi přiřazen počet bodů. První uvedené tvrzení má odpověď:

Tab. 3.1 Odpovědi TUL

Odpověď	počet bodů
Nechci odpovídat	-1
Ano	1
Ne - uveďte změny	5

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky

Zbývající tvrzení mají hodnotící škálu souhlasu následující:

Tab. 3.2 Odpovědi II TUL

Odpověď	počet bodů
Nechci odpovídat	-1
Zcela souhlasím	1
Částečně souhlasím	2
Průměr	3
Částečně nesouhlasím	4
Zcela nesouhlasím	5

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky

Pokud nastane situace, že respondent nechce nebo neumí odpovědět, ponechá v anketě přednastavenou odpověď „Nechci odpovídat“. V případě, že respondentům nestačí přednastavené odpovědi, mohou je upřesnit pomocí slovních připomínek.

3.2.2 Výsledné statistiky anket

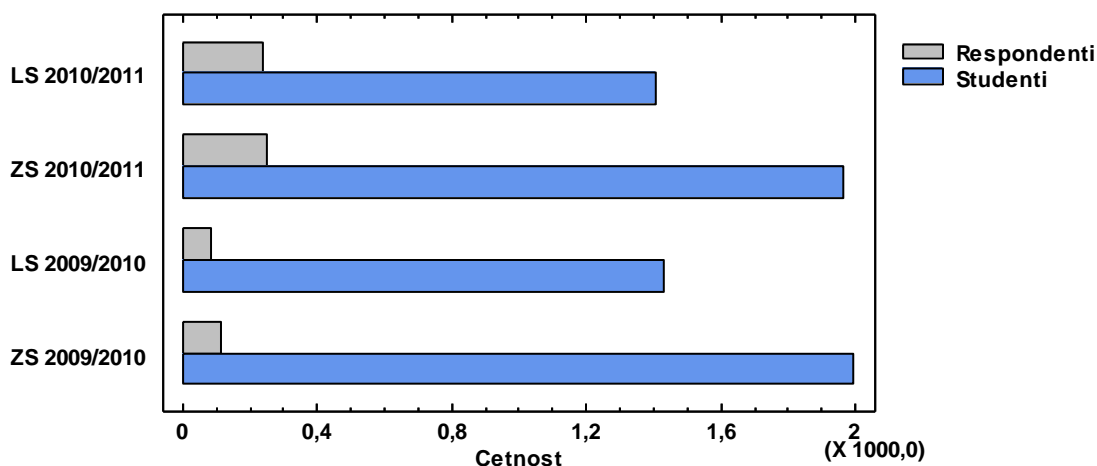
Jak již bylo zmíněno tento sekundární výzkum je zaměřen na studenty ekonomické fakulty. Fakulta ekonomická měla v letním semestru akademického roku 2010/2011 1405 studentů. Kvalitu výuky nabízených předmětů hodnotilo 235 respondentů, procentuální účast v hodnotících anketách byla 16,73%. Tabulka 3.3 představuje srovnání dvou akademických let (čtyř semestrů), je více než zřejmé, že počet respondentů v porovnání s počtem studentů je velmi nízký. Akademický rok 2009/2010 měl v letním i zimním semestru téměř zanedbatelnou účast v anketě hodnocení kvality, která se pohybovala okolo 5,5%. Naopak v následujícím roce se zvedla až o 100%. Zvýšený zájem o studentské hodnocení kvality výuky mohl být způsoben motivační akcí studentské komory akademického senátu, neboť vydali heslo „Nebud’ ovce, vyjádři se k výuce“!. Tento slogan vyjadřuje, že pokud studenti nejsou schopni podat solidní připomínky k výuce, tak ji nemají právo kritizovat. Cílem této akce bylo upozornit studenty na to, že i oni jsou součástí univerzity a měly by se k jejímu chodu a ke kvalitě nabízených služeb vyjadřovat.

Tab. 3.3: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na TUL

Ekonomická fakulta	počet studentů	počet respondentů	% účast v anketě
letní semestr 2010/2011	1405	235	16,73
zimní semestr 2010/2011	1965	252	12,82
letní semestr 2009/2010	1430	82	5,73
zimní semestr 2009/2010	1993	111	5,57

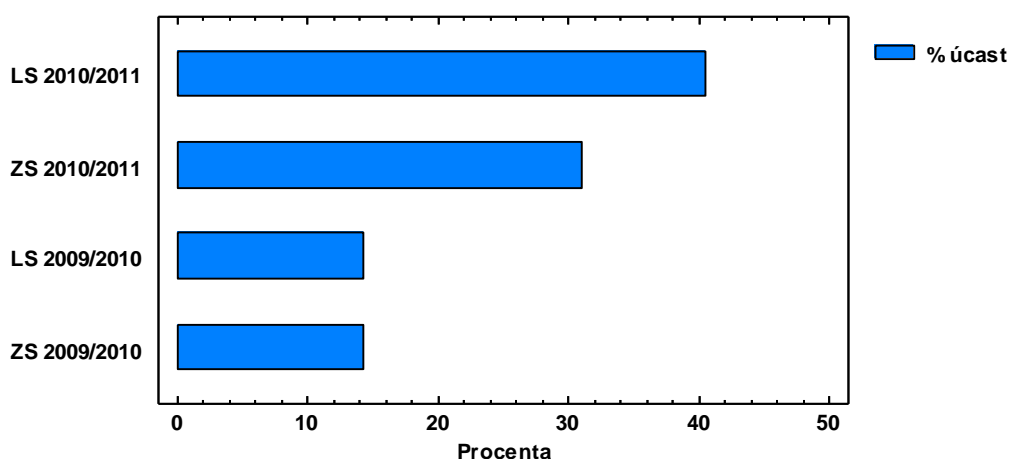
Zdroj: Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky - globální výsledky anket

Pozitivní skutečnost je, že v akademickém roce 2010/2011 se zúčastnilo ankety o více jak 100% respondentů než v roce předešlém. Počátkem každého zimního semestru dosahuje počet studentů na fakultě téměř 2000 studentů. Jejich počet se začátkem letního semestru sníží o více jak 500 studentů. Tento propad se však ve velké míře na počtu respondentů téměř neprojevil. Jedná se zhruba o pokles 30-ti respondentů. Vše je souhrnně znázorněno na obr. 3.1 a 3.2.



Obr. 3.1: Počet studentů a respondentů (stag.tul.cz, 2011)

Nárůst respondentů velmi dobře zobrazuje obr. 3.2. Procentuální účast v akademickém roce 2009/2010 byla výrazně nižší oproti roku 2010/2011. Naopak akademický rok 2010/2011 vykazuje mírný vzrůst respondentů. Od zimního semestru 2009/2010 se žádný znázorněný semestr nesetkal s celkovým poklesem respondentů. Nárůst nejprve činil 0,16%, poté 7,09% a v pořadí poslední akademický semestr zaznamenal 3,91%.



Obr. 3.2: Procentuální účast v anketě (stag.tul.cz, 2011)

Student může v evaluačním procesu vyjádřit svůj názor na kvalitu a spokojenost s absolvovanými předměty. Každý předmět vyučovaný na ekonomické fakultě je detailněji hodnocen v anketě typu B. Pravdivá tvrzení jsou pro každý předmět stejná a je pouze na studentovi, zda se ke každému absolvovanému předmětu vyjádří. Tabulka 3.4 popisuje všechna pravdivá tvrzení v letním semestru akademického roku 2010/2011. Počet předmětů v druhém sloupci tabulky není pokaždé stejný. Příčinou tohoto jevu je, že každý předmět vyučovaný na ekonomické fakultě se neskládá z přednášky a ze semináře zároveň. Počet respondentů, evidován ve třetím sloupci, se odvíjí od toho, zda jsou studenti ochotni hodnotit každý předmět, který měli daný semestr zapsaný. Anketa totiž nepřikazuje hodnotit všechny předměty, ale respondent má možnost výběru. Výsledný průměr bodů se odvíjí od výše zmíněné bodové škály. Dle výsledných bodů zaznamenaných ve čtvrtém sloupci tabulky jednotlivých tvrzení jsou respondenti s vyučujícím a s průběhem daného předmětu spokojeni. Jejich odpovědi, se dle zmíněných statistik, pohybují v mezi slovního hodnocení „zcela souhlasím“ a „částečně souhlasím“. Z ankety typu B je uvedena pouze výsledná statistika tvrzení za LS 2010/2011. Technická univerzita v Liberci má u některých tvrzení výsledný průměr bodů mezi 0 a 1, tento jev je možné spatřit ve třetím sloupci tabulky 3.4. To je zapříčiněno tím, že první nabízená odpověď je „nechci odpovídat“. Pro zobrazení zbytku odpovědí je nutné nabídku „rozbalit“. Větší počet respondentů pravděpodobně raději vybere první odpověď „Nechci odpovídat“, než aby věnovali více času dané otázce. Tento problém může i z velké části ovlivnit vypovídající schopnost výsledných statistik, se kterými je dále pracováno.

Ostatní semestry si jsou velmi podobné, pravdivá tvrzení jsou totožná a výsledky statistik jsou víceméně stejné, proto je autorka neuvádí. Je zřejmé, že pro výslednou představu a o dané problematice je poslední semestr dostačující.

Tab. 3.4: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na TUL

Tvrzení - LS 2010/2011	Počet předmětů	Počet respondentů	Průměr bodů
Zkoušky na konci semestru probíhaly podle předem stanovených podmínek na začátku semestru. Pokud ne, uveďte, co se lišilo.	146	339	0,9
Předmět jako celek měl v uplynulém semestru logickou a promyšlenou koncepci.	144	334	1,66
Přednášky probíhaly ve srozumitelné formě.	146	336	1,2
Pedagog odpovídal během přednášky či po přednášce na dotazy a poskytoval konzultace.	146	339	1,12
Výukové metody na cvičení byly vyhovující.	145	333	1,31
Probíraná látka na cvičení navazovala z velké části na přednášku.	146	335	0,84
Cvičící se dostatečně snažil probíranou látku vysvětlit srozumitelnou formou.	146	336	1,22
S kvalitou jídla v menze jsem zásadně spokojen(a).	statistika neuvedena	statistika neuvedena	statistika neuvedena

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky - globální výsledky anket

Tabulka 3.5 ukazuje souhrn všech tvrzení, se kterými respondenti pracují za dva akademické roky 2010/2011 a 2009/2010. Z výsledků je zřejmé, že studenti jsou s uplynulými dvěma akademickými roky spokojeni. Jejich odpovědi se výsledně pohybují mezi body 1 a 2. Což je mezi slovním hodnocením „Zcela souhlasím“ a „Částečně souhlasím“. Spokojenost respondentů v jednotlivých semestrech nijak zvlášť nekolísá.

Tab. 3.5: Souhrn všech tvrzení

Souhrn všech tvrzení	počet předmětů	počet respondentů	průměr bodů
LS 2010/2011	147	344	1,18
ZS 2010/2011	171	413	1,11
LS 2009/2010	85	131	1,15
ZS 2009/2010	158	191	1,53

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky - globální výsledky anket

3.3 Univerzita Pardubice

Univerzita Pardubice s již šedesátiletou tradicí zahájila výuku roku 1950 a její činnost se velmi rychle rozvíjela. Nejprve vystupovala pod názvem Vysoká škola chemická a roku 1953 byla transformována na Vysokou školu chemicko-technologickou. Zásadní změna struktury školy proběhla v roce 1991. Z jednofakultní školy s chemickým zaměřením se stala instituce nabízející vysokoškolské vzdělání univerzitního typu. Z původního čtyřletého studia se stalo pětileté a v pozdějších letech se zdvojnásobil počet studentů. Současný název Univerzita Pardubice, nese škola od roku 1994. Současná struktura školy se skládá ze sedmi fakult a jednoho vysokoškolského ústavu, kde studuje přes 10 900 studentů. S tímto počtem studentů se zařazuje do skupiny středně velkých veřejných vysokých škol ČR. Vzdělávací činnost probíhá v 67 studijních programech s téměř 130 studijními obory.

Fakulta ekonomicko-správní začala působit na univerzitě roku 1991, dříve pod názvem fakulta územní správy. V tomto roce na ni studovalo 50 studentů a v současné době na ni studuje 2600 studentů. Ti si mohou vybrat ze třech studijních programů a osmi oborů. V jejich nabídce lze také nalézt dva programy v doktorském studiu. Odbornou činnost na fakultě zajišťuje sedm kateder. Studenti v průběhu studia získávají znalosti z ekonomie, podnikové ekonomiky, financí, účetnictví a informatiky. (Upce.cz, 2011)

3.3.1 Průběh ankety kvality výuky na UPCE

Univerzita v Pardubicích se snaží zvyšovat kvalitu výuky a získávat zpětnou vazbu od studentů také pomocí studentského hodnocení. Je k tomu plně využíván elektronický systém pro vyplňování a vyhodnocování dotazníků, který je jedním z modulů IS STAG. Informační systém IS STAG se k hodnocení kvality výuky studenty začal používat v roce 2007. Tato univerzita preferuje anketu typu A, kde studentům jsou navržena pozitivní tvrzení. Respondenti následně pomocí připravené škály odpovědí vyjadřují svůj souhlas či nesouhlas. V letním semestru 2006/07 se hodnotily pouze tři pozitivní tvrzení, následně se hodnotilo pět tvrzení, poté sedm a od zimního semestru 2009/10 hodnotí studenti osm pozitivních tvrzení. Pro každého studenta je generován individuální dotazník. (Dokumenty.upce.cz, 2011)

Respondenti, kteří se účastní studentské ankety hodnocení kvality odpovídají na následující tvrzení:

- Veškeré výuky cvičení (semináře) z předmětu jsem se zúčastňoval(a) podle rozvrhu.
- Veškeré výuky přednášek z předmětu jsem se zúčastňoval(a) podle rozvrhu.
- Podmínky stanovené vyučujícím na začátku semestru pro splnění předmětu byly dodrženy dle popisu předmětu v IS STAG.
- Výklad na přednášce byl srozumitelný.
- Seminář (cvičení) byl přínosným doplňkem přednášky.
- Měl(a) jsem možnost aktivního zapojení do výuky (přednášky) - např. uplatnit svůj názor, stanovisko, klást dotazy ...
- Měl(a) jsem možnost aktivního zapojení do výuky (semináře, cvičení) - např. uplatnit svůj názor, diskutovat, plnit zadané úkoly.
- Přístup vyučujícího ke studentům byl v pořádku.

Na výše zmíněná pozitivní tvrzení se respondenti vyjadřují pomocí hodnotící škály, kde vyjadřují svou míru souhlasu. Hodnotící škála souhlasu je následující:

Tab. 3.6: Odpovědi UPCE

Odpověď
Bez odpovědi
Naprosto souhlasím
Souhlasím
Převážně souhlasím
Převážně nesouhlasím
Nesouhlasím
Naprosto nesouhlasím

Zdroj: dokumenty.upce.cz

Pokud nastane situace, že respondent nechce nebo neumí odpovědět, ponechá v anketě přednastavenou odpověď "Bez odpovědi". Tento typ odpovědi se do statistik nezapočítává. V případě, že respondentům nestačí odpovědi uvedené v tabulce 3.6, mohou je upřesnit pomocí slovních připomínek. Univerzita v Pardubicích nepřirazuje k hodnotícím odpovědím bodovou škálu. Jednotlivé odpovědi jsou vyhodnoceny dle jejich četnosti.

3.3.2 Výsledné statistiky anket

Níže uvedená tabulka 3.7 představuje účast v anketě za uplynulé dva akademické roky. Vzhledem k počtu studentů v jednotlivých semestrech je účast v hodnotící anketě velmi slabá. Pouze v LS 2009/2010 se přehoupla přes 10%, ostatní semestry jsou pod touto hranicí. V porovnání s Technickou univerzitou v Liberci zaznamenaly tyto dva akademické roky menší účast. Jelikož Liberec se v minulém roce 2010/2011 pohyboval s účastí okolo 15%.

Tab. 3.7: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na UPCE

Fakulta ekonomicko-správní	počet studentů	počet respondentů	% účast v anketě
letní semestr 2010/2011	2540	210	8,3
zimní semestr 2010/2011	2618	242	9,2
letní semestr 2009/2010	2563	281	11
zimní semestr 2009/2010	2707	198	7,3

Zdroj: dokumenty.upce.cz

Univerzita v Pardubicích nepřirazuje jednotlivým odpovědím bodovou škálu. Vyčíslí počet odpovědí, které byly zaznamenány u daných tvrzení. Tabulka 3.8 znázorňuje tvrzení za letní semestr 2010/2011. Nejčastější odpovědi v této anketě byly „Naprosto souhlasím“ a „Souhlasím“, jak je patrné z tabulky. Pokud se jedná o spokojenost s výukou, tak negativní odpovědi se v tomto ohledu téměř nevyskytují. Mírnější vzrůst negativních odpovědí byl zaznamenán u tvrzení, která se týkají přítomnosti na přednáškách a cvičeních. V průměru okolo 15% respondentů se nezúčastňovalo přednášek a cvičení dle rozvrhu. Souhrnně jsou respondenti spokojeni s dodržováním podmínek pro úspěšné absolvování předmětu, s výkladem na přednáškách, cítí i nutný přínos přednášky před samotným cvičením. Souhlasí i s aktivním zapojením na seminářích a s přístupem vyučujících.

Počet respondentů se u jednotlivých tvrzení liší, tento fakt může být způsoben dvěma důvody. První možnost je, že každý předmět není vyučován prostřednictvím přednášek a cvičení zároveň, proto každý předmět nabízí při hodnocení pouze určitá tvrzení. Druhý důvod je ten, že respondenti neohodnotili všechny své zapsané předměty.

Tab. 3.8: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na UPCE

Tvrzení - LS 2010/2011	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Převážně souhlasím	Převážně nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím	Počet respondentů
Veškeré výuky cvičení (semináře) z předmětu jsem se zúčastňoval(a) podle rozvrhu.	543	178	36	5	2	2	766
Veškeré výuky přednášek z předmětu jsem se zúčastňoval(a) podle rozvrhu.	526	193	149	48	57	21	994
Podmínky stanovené vyučujícím na začátku semestru pro splnění předmětu byly dodrženy dle popisu předmětu v IS STAG.	747	312	61	18	6	5	1149
Výklad na přednášce byl srozumitelný.	385	314	172	56	34	14	975
Seminář (cvičení) byl přínosným doplňkem přednášky.	356	210	92	30	32	12	732
Měl(a) jsem možnost aktivního zapojení do výuky (přednášky) - např. uplatnit svůj názor, stanovisko, klást dotazy ...	411	358	119	35	19	9	951
Měl(a) jsem možnost aktivního zapojení do výuky (semináře, cvičení) - např. uplatnit svůj názor, diskutovat, plnit zadané úkoly.	415	251	66	10	5	3	750
Přístup vyučujícího ke studentům byl v pořádku.	686	300	109	29	14	12	1150

Zdroj: dokumenty.upce.cz, LS 2010/2011

Z výše uvedených jednotlivých počtů odpovědí je následně zpracována relativní četnost odpovědí na jednotlivá tvrzení v procentech. Souhrnná tabulka 3.9 za dva uplynulé akademické roky znázorňuje spokojenost respondentů s kvalitou výuky na fakultě ekonomicko-správní v Pardubicích. Procentuálně nejvyšší četnost zaznamenala odpověď „Naprosto souhlasím“ a „Souhlasím“. Negativní odpovědi na výše uvedená tvrzení nedosahují více jak 5%. Respondenti zodpovídající tuto hodnotící anketu jsou spokojeni s kvalitou výuky za uvedené akademické roky 2009/2010 a 2010/2011. Ve výsledku se spokojenost respondentů v jednotlivých semestrech rapidně nemění.

Tab. 3.9: Souhrn všech tvrzení na UPCE

Relativní četnost odpovědí v %	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Převážně souhlasím	Převážně nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
LS 2010/2011	54,5	28,3	10,8	3,1	2,3	1
ZS 2010/2011	48	32,3	12	3,4	3,1	1,2
LS 2009/2010	50,9	30,5	11	3,8	2,3	1,5
ZS 2009/2010	50	26,8	12,1	5,5	3,8	1,8

Zdroj: dokumenty.upce.cz

3.4 Západočeská univerzita v Plzni

Západočeská univerzita vznikla roku 1991 sloučením Vysoké školy strojní a elektrotechnické a Pedagogické fakulty v Plzni. Dva roky po svém založení se rozrostla o právnickou fakultu, postupem času se rozvíjela a rozšiřovala o nové fakulty a ústavy. Západočeská univerzita změnila roku 1999 svůj název na Západočeskou univerzitu v Plzni. V současné době se skládá z osmi fakult a dvou ústavů a studuje na nich okolo 15 000 studentů. Zájemci o studium si mohou vybírat z 26 studijních programů. (Zcu.cz, 2011)

Fakulta ekonomická byla založena roku 1990 a od své existence působí na dvou místech – v Chebu a Plzni. V současné době studenti mohou studovat ve třech studijních programech v prezenční nebo kombinované formě a následně si mohou vybrat ze 6 studijních oborů celkem. Potencionální zájemci o studium mají možnost získat znalosti z podnikové ekonomiky a managementu, finančního managementu, obchodu a marketingu a regionálního rozvoje v ekonomicky zaměřených oborech. Fakulta se v současné době dělí na 5 odborných kateder, z nichž 4 mají ekonomické zaměření. (fek.zcu.cz, 2009)

3.4.1 Průběh ankety kvality výuky na ZČU

Jako dvě předchozí univerzity, tak i Univerzita ZČU používá ke studentskému hodnocení kvality evaluační modul v systému IS STAG. i když se každý respondent musí přihlásit na svůj účet, anonymita v případě anket je zaručena systémem, který vyplněné dotazníky zpracovává.

Zpracované výsledky všech anket mají k dispozici odpovědní pracovníci – garanti předmětu, vedoucí kateder, děkani, prorektor a rektor následující den po uzavření hodnotících anket. Garanti předmětů mají týden na vyjádření se k daným výsledkům. Poté dají souhlas s uveřejněním statistik. Aby měli děkani fakult povinnost se hodnocením zabývat, je potřeba, aby jej vyplnilo alespoň 12 % studentů. Pokud procentuální počet respondentů bude menší, výsledky se zabývat mohou, ale nemusí. V případě této univerzity systém nabízí tři druhy anket – typ A, B a C. Anketu typu A, nazvanou anketa pro hodnocení semestru, kde respondent pomocí uvedených tvrzení hodnotí předměty, které absolvoval. Anketa typu B používá deset tvrzení, z toho max. pět volitelných otázek, které slouží k podrobnějšímu hodnocení předmětů. Garant hodnoceného předmětu určuje dobu otevření dotazníku a definuje volitelné otázky. Pro každého studenta je vygenerován individuální dotazník dle absolvovaných předmětů. Prostřednictvím ankety typu C

– anketa pro hodnocení služeb – vyjadřují studenti svůj názor na fungování služeb, jako je např. menza, kolej, univerzitní knihovna či studijní oddělení dané fakulty. Studenti se vyjadřují ke spokojenosti s otevírací dobou, přístupem a úrovni odborných znalostí příslušných pracovníků. Zadavatelem této ankety je rektor univerzity. (Zcu.cz, 2011)

Respondentům jsou k detailnějšímu hodnocení jednotlivých předmětů nabídnuta následující tvrzení:

- Přednášky byly zajímavé.
- Přednášky byly srozumitelné.
- Cvičení (semináře) byla vedena dobře.
- Cvičení (semináře) byla užitečná.
- Hodnocení znalostí pro absolvování předmětu bylo objektivní.

Tato pětice tvrzení je automaticky generována každý semestr a pro každý předmět na Západočeské univerzitě v Plzni. (portal.zcu.cz, 2011) Volitelná tvrzení, která určuje sám garant, zde nejsou uvažována, jelikož jsou každý semestr jiná. Hodnotící škála odpovědí, která je používána Západočeskou univerzitou v Plzni má toto složení:

Tab. 3.10: Odpovědi ZČU

Odpověď	počet bodů
Bez odpovědi	-
Naprosto souhlasím	5
Souhlasím	4
Převážně souhlasím	3
Převážně nesouhlasím	2
Nesouhlasím	1
Naprosto nesouhlasím	0

Zdroj: stag.zcu.cz

Hodnotící škála je šestistupňová, pokud si respondent není s odpovědí jistý nebo nechce na danou otázku odpovídat, vyplní odpověď „Bez odpovědi“. Tato odpověď se do výsledných statistik nezapočítává. Pokud má respondent nějaké připomínky, které nejsou v otázkách obsaženy, může k danému předmětu připomínku napsat.

3.4.2 Výsledné statistiky anket

Tabulka 3.11 ukazuje kolik studentů je zapsáno ke studiu v daném semestru, kolik respondentů se zúčastnilo ankety a procentuální údaj účasti v anketě. Účast v anketě rozhodně není zanedbatelná v porovnání s účastí na jiných univerzitách. Každý semestr hodnotí v průměru jedna čtvrtina zapsaných studentů, což je nejvyšší počet respondentů v tomto výzkumu. Nejvyšší procentuální účast vykazuje zimní semestr roku 2010/2011, zde se účast respondentů blíží k 40%. Letní semestry ukazují pokles respondentů, tento jev však nastával i u předchozích univerzit.

Tab. 3.11: Hodnocení kvality výuky dle jednotlivých semestrů na ZČU

Ekonomická fakulta	počet studentů	počet respondentů	účast v anketě v %
LS 2010/2011	2015	528	26,2
ZS 2010/2011	2199	808	36,74
LS 2009/2010	2074	273	13,16
ZS 2009/2010	2339	463	19,79

Zdroj: stag.zcu.cz

Výsledky z ankety typu B zobrazuje tabulka 3.12 s níže uvedeným tvrzením se respondenti vyjadřují pouze u určitých předmětů, jelikož každý předmět není vyučován formou přednášek a cvičení zároveň. Některé mají pouze přednášky nebo pouze cvičení. Tento fakt znázorňuje lišící se počet předmětů v druhém sloupci tabulky. Průměr bodů značí, v jakém rozsahu respondenti souhlasili s danými tvrzeními. Stupnice bodů z hodnotící škály odpovědí se pohybuje téměř k bodu 4. Slovně se jedná o hodnocení „Souhlasím“. Zde je nutné nejprve věnovat pozornost tabulce 3.10, jelikož Západočeská univerzita v Plzni operuje s jinou hodnotící škálou odpovědí než již dvě zmíněné univerzity. V tomto případě je stupnice odpovědí obrácená a nejvíce pozitivní odpověď má hodnotu 5 a ne hodnotu 1. Autorka opět uvedla jednotlivá tvrzení za letní semestr 2010/2011 jelikož výsledky v semestrech jsou velmi podobné.

Tab. 3.12: Jednotlivá tvrzení za LS 2010/2011 na ZČU

Tvrzení LS 2010/2011	počet předmětů	počet respondentů	průměr bodů
Přednášky byly zajímavé.	86	606	3,69
Přednášky byly srozumitelné.	86	605	3,9
Cvičení (semináře) byla vedena dobře.	117	586	3,93
Cvičení (semináře) byla užitečná.	117	586	3,86
Hodnocení znalostí pro absolvování předmětu bylo objektivní.	130	636	4,15

Zdroj: stag.zcu.cz

Souhrn všech jednotlivých tvrzení z každého semestru je uveden v tabulce 3.13. Z posledního sloupce tabulky je zřejmé, že poslední dva akademické roky jsou respondenti s kvalitou výuky spokojeni. Dokazuje to hodnota počtu bodů za jednotlivé semestry, která se blíží číslu čtyři.

Tab. 3.13: Souhrn všech tvrzení na ZČU

Souhrn všech tvrzení	počet předmětů	počet respondentů	průměr bodů
LS 2010/2011	131	646	3,91
ZS 2010/2011	152	1097	3,75
LS 2009/2010	123	345	3,95
ZS 2009/2010	137	760	3,78

Zdroj: stag.zcu.cz

3.5 Zhodnocení sběru dat na daných univerzitách

Hodnocení kvality výuky z pohledu studentů se snaží zajišťovat téměř každá vysoká škola v České republice. Předmětem sekundárního výzkumu se staly výše zmíněné tři univerzity proto, že evaluace kvality výuky probíhá v systému IS STAG a jejich přístup při poskytování dat byl téměř bezproblémový. Součástí toho výzkumu měly být nejprve univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Univerzita JEP byla z výzkumu vyřazena z důvodu ukončení procesu hodnocení kvality výuky z pohledu studentů za poslední dva akademické roky. Evaluace byla ukončena v roce 2009 z důvodu velmi malé účasti respondentů. Procentuální účast v anketě se dlouhodobě pohybovala pod pěti procenty. Jihočeská univerzita byla z výzkumu vyřazena proto, že autorce této práce nebyla poskytnuta statistická data o celkové účasti respondentů v hodnotící anketě. Tato data byla pro výzkum stěžejní.

Cílem sekundárního výzkumu bylo zjistit, zda se studenti jednotlivých univerzit aktivně účastní studentského hodnocení kvality či nikoli. A zda respondenti účastníci se této ankety jsou s kvalitou výuky spokojeni. V této části výzkumu byly nadefinovány tyto hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Počet studentů účastníků se hodnocení kvality výuky nepřevyšuje 30% z jejich celkového počtu.
- **Hypotéza 2:** Respondenti účastníci se ankety nejsou s kvalitou výuky na dané univerzitě spokojeni.

Jak již bylo v posuzování kvality výuky dle jednotlivých univerzit zjištěno, tak každá vysoká škola si generuje svá povinná i nepovinná tvrzení sama. Druhý bod, ve kterém se tyto univerzity liší, je i škála odpovědí, jak počtem jednotlivých odpovědí, tak i jejich bodovým ohodnocením. Z tohoto pohledu není možné porovnat studentské hodnocení kvality na celouniverzitní úrovni. Hlavní vypovídající schopnost sekundárních dat pro tento výzkum je účast respondentů v evaluační anketě. Ve srovnání počtu studentů studujících v daném semestru s počtem respondentů je účast v anketě velmi malá. Tabulka 3.14 znázorňuje procentuální počet respondentů na jednotlivých univerzitách. Nejvyšší účast za poslední dva akademické roky má Západočeská univerzita v Plzni. V zimním semestru 2010/2011 zaznamenala téměř čtyřicetiprocentní účast. V porovnání s ostatními univerzitami se jedná

o rekordní počet respondentů. Naopak nejmenší účast eviduje Technická univerzita Liberec v zimním semestru 2009/2010, a to 5,57%.

Tab. 3.14: Souhrnná účast v hodnocení v procentech

Souhrnná účast respondentů v procentech	Univerzita Liberec	Univerzita Pardubice	Univerzita Plzeň
LS 2010/2011	16,73	8,3	26,2
ZS 2010/2011	12,82	9,2	36,74
LS 2009/2010	5,73	11	13,16
ZS 2009/2010	5,57	7,3	19,79

Zdroj: IS STAG jednotlivých univerzit

Každá univerzita v tomto výzkumu má svá určitá tvrzení. Studenti na TU Liberec hodnotí předměty pomocí osmi tvrzení. Stejným počtem operuje i Univerzita Pardubice. Západočeská univerzita v Plzni disponuje pěti tvrzeními. Tento fakt může být jeden z důvodů, proč dosahuje poměrně vyšší účasti. i když v jádru je účel všech tvrzení stejný, tak Západočeská univerzita v Plzni nabízí jasná, stručná a srozumitelná tvrzení. Zbylé dvě univerzity používají zbytečně dlouhá a pro mnohé respondenty pravděpodobně „odrazující“ výroky. Evaluační anketa neslouží jen pro kritiku, ale také pro chválu a pro jakékoli další připomínky ke studiu na univerzitách. V určitých případech může nastat zkreslení vypovídající schopnosti ankety. Jeden z důvodů je, že u každého tvrzení je první nadefinovaná odpověď „Nechci odpovídat“ nebo „Bez odpovědi“. Někteří respondenti záměrně volí tuto možnost, v myšlence zkrátit si čas nad vyplňováním dotazníku. Přes odlišně nadefinované teze lze zjistit, zda jsou studenti spokojeni s nabízenými službami, s průběhem cvičení a přednášek či s přístupem vyučujících. V tomto případě jsou nápomocné body, které jsou přiřazeny ke každé odpovědi. Pouze Univerzita v Pardubicích vyčísluje přesný počet jednotlivých odpovědí a následně zpracovává jejich relativní četnost. Nutno podotknout, že není možné srovnat tyto tři univerzity ve spokojenosti s vyučovanými předměty. Jelikož každá vysoká škola je jedinečná a přístup každého pedagoga je specifický. Je možné pouze na základě získaných statistik posoudit zda jsou studenti dané školy spokojeni či nejsou. Z výše uvedených tabulek 3.5, 3.9 a 3.13 je zřejmé, že respondenti spokojeni jsou. Výsledná hodnocení se pohybují nejčastěji mezi slovním hodnocením „Zcela souhlasím“, „Naprosto souhlasím“ či „Souhlasím“. Záleží na tom jak má škola odpovědi nadefinované.

3.6 Primární výzkum na TU Liberec

Po vyhodnocení sekundárních dat a zjištění malého počtu respondentů v hodnotící anketě bude tato práce dále pokračovat výzkumem primárním. Jeho cílem bude zjistit, zda studenti ekonomické fakulty v Liberci jsou seznámeni s tím, kde je možné se ke kvalitě výuky vyjádřit, zda této možnosti pravidelně využívají a pokud ne, co by je motivovalo k pravidelné účasti ve studentském hodnocení. Byly nadefinovány tyto hypotézy:

- **Hypotéza 3:** Studenti vyšších ročníků mají větší povědomí o hodnotící anketě.
- **Hypotéza 4:** Studenti zaznamenávají zpětnou vazbu na své připomínky.
- **Hypotéza 5:** Studenti spatřují největší motivaci v poskytnutí kreditů, za účast v anketě.
- **Hypotéza 6:** Informace poskytované v souvislosti s hodnocením kvality výuky jsou pro studenty dostačující.

3.6.1 Sběr dat

Průzkum probíhal pomocí anonymního dotazníku (viz příloha 1), ke kterému se vyjádřilo 150 respondentů. Sběr dat proběhl v období dvou měsíců. Potřebná data byla zjišťována jak písemnou, tak i elektronickou formou. Pomocí informačního systému STAG byly zjištěny emailové adresy na jednotlivé studenty ekonomické fakulty a dotazník jim byl zaslán. V některých případech byl poskytnut dotazník v tištěné formě. Výhodou obou případů získávání dat je poměrně velký počet informací v relativně krátkém časovém období. Nevýhodou může být nepochopení otázky a s tím spojené zkreslení odpovědí respondenta, či snadnější odmítnutí tazatele. Při osobním vyplňování je možné respondentovi vše podrobně vysvětlit.

Dotazník se skládá z osmi otázek a byl rozdán nebo zaslán pouze studentům ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Odpovídali na něj všechny ročníky jak z bakalářského, tak i z navazujícího magisterského studijního programu.

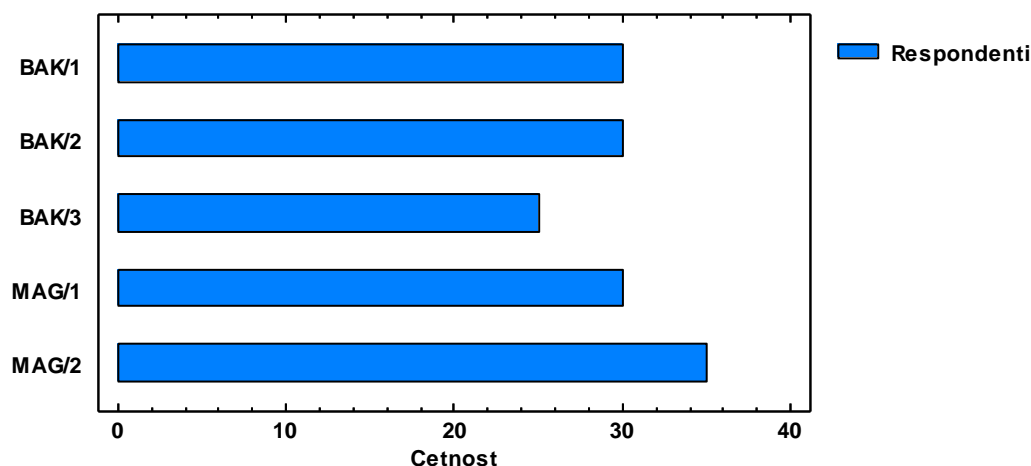
Dotazník nejprve zjišťoval v jakém studijním programu a ročníku respondent studuje. Zda ví, kde se může vyjádřit ke studentskému hodnocení kvality výuky, jak často se hodnocení účastní a pokud se neúčastní, tak z jakého důvodu. Dále bylo zjišťováno, zda pozorují odezvu

na své připomínky, zdali se zajímají o výsledky ankety, co by je motivovalo k pravidelné účasti v hodnocení a jestli považují propagaci ankety za dostačující.

3.6.2 Vyhodnocení dotazníku

Data byla vyhodnocena pomocí statistického programu Statgraphics Centurion, některé výsledky byly poté upraveny pomocí tabulek a grafů za použití programu Microsoft Office Excel a Word. Testování hypotéz bylo provedeno ve všech případech na hladině významnosti 5%.

Zkoumaný soubor se skládal ze 150 respondentů. Z bakalářského studijního programu tvořilo soubor 30 studentů z prvního ročníku, 30 respondentů z druhého ročníku a 25 respondentů z třetího ročníku. Anketu v prvním ročníku navazujícího magisterského programu vyplnilo 30 respondentů a v druhém ročníku téže programu zodpovědělo 35 respondentů. Nejpočetněji byla zastoupena skupina respondentů studující druhý ročník navazujícího magisterského studia. Pohlaví a studijní obory jednotlivých účastníků ankety nebyly uvažovány, jelikož toto rozdělení nemá vliv na výše stanovené cíle diplomové práce. Autorka pro přehlednější vzhled obrázků a tabulek použila zkratky BAK/1, BAK/2, BAK/3, MAG/1, MAG/2. Jejich interpretace je uvedena v seznamu zkratek.



Obr. 3.3: Počet respondentů (vlastní)

Dotazník dále zjišťoval, zda studenti ekonomické fakulty vůbec vědí, kde se mohou ankety na hodnocení kvality výuky zúčastnit. Pouze respondenti z prvního ročníku bakalářského studijního programu uvedli, že nevědí, kde je možné provést hodnocení. Jednalo se o 12

respondentů. Zbývajících počet respondentů a to 92% z celkového počtu zúčastněných tuto povědomost mělo.

Číselná data jsou obsažena v tabulce 3.15. Tabulka znázorňuje počet respondentů v jednotlivých ročnících obou studijních programů. Již zmíněných 12 respondentů, kteří nevěděli, kde je možné se hodnotící ankety zúčastnit pokračovalo až otázkou č. 7. V otázkách č. 3 – č. 6 je uvažován počet respondentů 138.

Tab. 3.15: Povědomost o možném hodnocení kvality výuky

	Ano	Ne	Celkem
BAK/1	18	12	30
	12,00%	8,00%	20,00%
BAK/2	30	0	30
	20,00%	0,00%	20,00%
BAK/3	25	0	25
	16,67%	0,00%	16,67%
MAG/1	30	0	30
	20,00%	0,00%	20,00%
MAG/2	35	0	35
	23,33%	0,00%	23,33%
Celkem	138	12	150
	92,00%	8,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Hlavní otázka tohoto výzkumu zjišťovala, zda se respondenti účastní hodnotící ankety. Pravidelná účast je velmi mizivá. Touto formou hodnotí pouze 20 respondentů ze 150 dotázaných studentů. Tabulky 3.16, 3.17, 3.18, 3.19 a 3.20 znázorňují četnost odpovědí v jednotlivých ročnících studijních programů.

Tab. 3.16: Tabulka četností pro BAK/1

			Relativní	Kumulativní	Cum. Rel.
Třída	Hodnota	Četnost	četnost	četnost	Četnost
1	Ne	15	0,8333	15	0,8333
2	Ano, občas.	3	0,1667	18	1,0000
3	Ano, pravidelně.	0	0,0000	18	1,0000

Zdroj: vlastní

Tab. 3.17: Tabulka četností pro BAK/2

			Relativní	Kumulativní	Cum. Rel.
Třída	Hodnota	Četnost	četnost	četnost	Četnost
1	Ne	15	0,5000	15	0,5000
2	Ano, občas.	10	0,3333	25	0,8333
3	Ano, pravidelně.	5	0,1667	30	1,0000

Zdroj: vlastní

Tab. 3.18: Tabulka četností pro BAK/3

			Relativní	Kumulativní	Cum. Rel.
Třída	Hodnota	Četnost	četnost	četnost	Četnost
1	Ne	20	0,8000	20	0,8000
2	Ano, občas.	5	0,2000	25	1,0000
3	Ano, pravidelně.	0	0,0000	25	1,0000

Zdroj: vlastní

Tab. 3.19: Tabulka četností pro MAG/1

			Relativní	Kumulativní	Cum. Rel.
Třída	Hodnota	Četnost	četnost	četnost	Četnost
1	Ne	16	0,5333	16	0,5333
2	Ano, občas.	9	0,3000	25	0,8333
3	Ano, pravidelně.	5	0,1667	30	1,0000

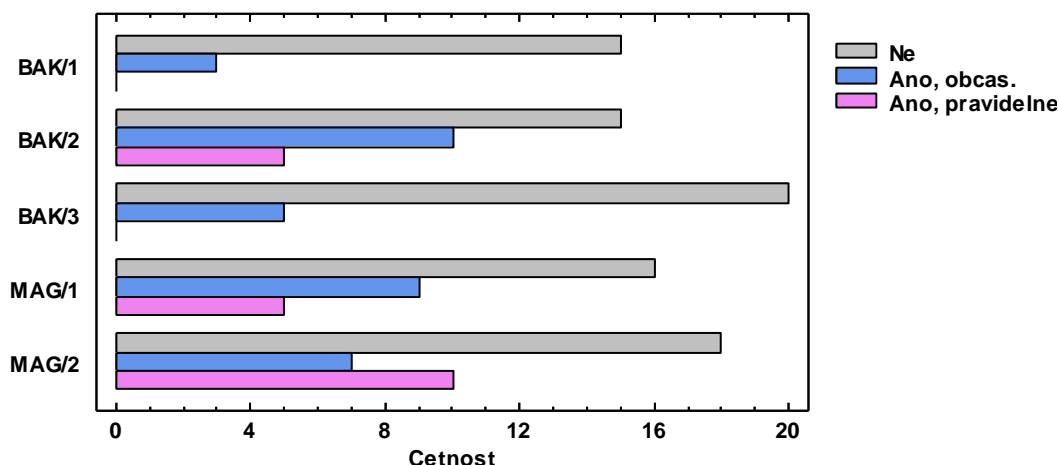
Zdroj: vlastní

Tab. 3.20: Tabulka četností pro MAG/2

			Relativní	Kumulativní	Cum. Rel.
Třída	Hodnota	Četnost	četnost	četnost	Četnost
1	Ne	18	0,5143	18	0,5143
2	Ano, občas.	7	0,2000	25	0,7143
3	Ano, pravidelně.	10	0,2857	35	1,0000

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu dotázaných se ankety neúčastní 60,87%, občas ji zhodnotí 24,64% studentů a každý semestr se k této problematice vyjádří 14,49%. Výsledky jsou souhrnně zaznamenány na obr. 3.4. Pravidelně se hodnocení účastní studenti z posledního ročníku navazujícího magisterského studia. Nejméně pak respondenti z prvního ročníku a překvapivě i z třetího ročníku bakalářského studia.



Obr. 3.4: Účast v hodnocení kvality výuky (vlastní)

Pokud respondenti odpověděli na předchozí otázku „Ne, neúčastním“ nebo „Ano, občas“, pokračovali otázkou – „Z jakého důvodu se pravidelně této ankety neúčastním.“ V nabídce mohli vybírat ze šesti předdefinovaných odpovědí. Jejich úkolem bylo si vybrat tři a přiřadit jim stupnici čísel od 1 do 3, s tím, že bod 1 znamenal nejčastější důvod neúčasti, bod 2 méně častý důvod a číslo 3 nejméně častý důvod neúčasti v anketě. Odpovědi byly následující – „Nespatřuji v tomto hodnocení žádný smysl“, „Nevěřím, že mé připomínky budou brány v potaz“, „Považuji čas strávený hodnocením kvality výuky za promrhaný“, „Jsem s kvalitou výuky spokojený, proto nehodnotím“, „Nevyhovuje mi časová náročnost dotazníku“, „Jiný důvod – uveďte jaký“. Níže zobrazené tabulky číslo 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25 zobrazují četnost zadané bodové škály u jednotlivých odpovědí v každém ročníku studia na ekonomické fakultě. Odpovědi typu „Jsem s kvalitou výuky spokojený, proto nehodnotím“ a „Jiný důvod – uveďte jaký“ nejsou v dalším zhodnocení uvažovány, jelikož si je žádný respondent nevybral. Z důvodu přehlednosti tabulek a obrázků jsou odpovědi upraveny do zkrácenější verze.

Tab. 3.21: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/1

	1	2	3	Celkem
Žádný smysl	3	6	5	14
	5,56%	11,11%	9,26%	25,93%
Připomínky v potaz	9	5	3	17
	16,67%	9,26%	5,56%	31,48%
Promrhaný čas	4	3	4	11
	7,41%	5,56%	7,41%	20,37%
Náročnost dotazníku	2	4	6	12
	3,70%	7,41%	11,11%	22,22%
Celkem	18	18	18	54
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

První ročník bakalářského studia shledal jako nejčastější důvod neúčasti v anketě to, že i když se budou ke kvalitě výuky vyjadřovat, tak jejich připomínky nebudou brány v potaz. Jako méně častý důvod uvedli tvrzení, že v tomto hodnocení nespátřují žádný smysl. A jako nejméně častý důvod neúčasti zaškrtovali časovou náročnost dotazníku.

Tab. 3.22: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/2

	1	2	3	Celkem
Žádný smysl	4	11	6	21
	4,44%	12,22%	6,67%	23,33%
Připomínky v potaz	9	6	3	18
	10,00%	6,67%	3,33%	20,00%
Promrhaný čas	5	4	11	20
	5,56%	4,44%	12,22%	22,22%
Náročnost dotazníku	12	9	10	31
	13,33%	10,00%	11,11%	34,44%
Celkem	30	30	30	90
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

Respondenti v druhém ročníku bakalářského studia uvedli jako nejčastější důvod neúčasti v anketě nevyhovující časovou náročnost dotazníku. Následně označili jako méně častý důvod tvrzení, že nespátřují v tomto hodnocení žádný smysl a do skupiny č. 3 – nejméně častý důvod zařadili tvrzení, že čas strávený hodnocením považují za promrhaný.

Tab. 3.23: Důvody neúčasti v anketě skupiny BAK/3

	1	2	3	Celkem
Žádný smysl	1	13	2	16
	1,33%	17,33%	2,67%	21,33%
Připomínky v potaz	19	7	5	31
	25,33%	9,33%	6,67%	41,33%
Promrhaný čas	2	1	12	15
	2,67%	1,33%	16,00%	20,00%
Náročnost dotazníku	3	4	6	13
	4,00%	5,33%	8,00%	17,33%
Celkem	25	25	25	75
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

V případě posledního ročníku v bakalářském programu uvedlo 19 respondentů jako nejčastější důvod jejich nezájmu o anketu to, že nevěří, že jejich připomínky budou brány v potaz. Dále nespatořovali v tomto typu hodnocení smysl a jako nejméně častý důvod uvedli tvrzení, že považují čas strávený vyplňováním za promrhaný. Respondenti prvního ročníku navazujícího magisterského studia shledali jako nejčastější důvod jejich netečnosti k hodnocení tvrzení, že jejich připomínky k anketě nebudou brány v potaz. Důvod označený číslem dvě bylo považování stráveného času za promrhaný. Nejméně častý důvod bylo tvrzení, že v této anketě nespatořují žádný smysl.

Tab. 3.24: Důvody neúčasti v anketě skupiny MAG/1

	1	2	3	Celkem
Žádný smysl	4	8	11	23
	4,44%	8,89%	12,22%	25,56%
Připomínky v potaz	15	7	3	25
	16,67%	7,78%	3,33%	27,78%
Promrhaný čas	6	9	7	22
	6,67%	10,00%	7,78%	24,44%
Náročnost dotazníku	5	6	9	20
	5,56%	6,67%	10,00%	22,22%
Celkem	30	30	30	90
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

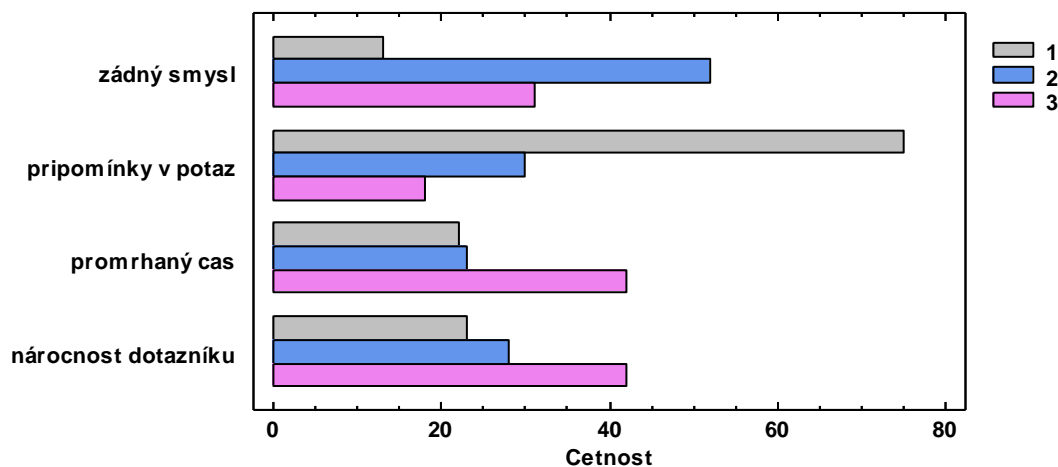
Poslední ročník magisterského studia označil, jako nejčastější důvod nebrání připomínek ze strany studentů v potaz. Dále následovalo tvrzení, že nespatořují v tomto hodnocení žádný smysl a jako nejméně častý důvod shledali časovou náročnost dotazníku.

Tab. 3.25: Důvody neúčasti v anketě skupiny MAG/2

	1	2	3	Celkem
Žádný smysl	1	14	7	22
	1,11%	15,56%	7,78%	24,44%
Připomínky v potaz	23	5	4	32
	25,56%	5,56%	4,44%	35,56%
Promrhaný čas	5	6	8	19
	5,56%	6,67%	8,89%	21,11%
Náročnost dotazníku	1	5	11	17
	1,11%	5,56%	12,22%	18,89%
Celkem	30	30	30	90
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

Celkové výsledky této otázky zobrazuje obr. 3.5. Souhrnně respondenti ve všech ročnících uvedli jako nejčastější důvod jejich neúčasti v hodnocení kvality výuky to, že nevěří, že by jejich připomínky byly brány v potaz. Jako méně častý důvod označili tvrzení, že nespátřují v tomto hodnocení žádný smysl. Nejméně častým důvodem jejich nezájmu o tuto anketu je, že by považovali strávený čas hodnocením za promrhaný. Stejný počet respondentů, v obou případech 42, shledalo jako nejméně častý důvod také časovou náročnost dotazníku.



Obr. 3.5: Důvody neúčasti v anketě (vlastní)

Respondenti se také vyjadřovali k tomu, zda po uzavření ankety pocítli nějaké změny v souvislosti s kvalitou výuky a jejich připomínkami. Šedesát-pět respondentů žádné změny nepocítilo a tento fakt uvádějí jako příčinu neúčasti v hodnocení kvality výuky. Přesně 32,61% uvedlo také negativní odpověď na zmíněné změny. Ale i přesto věří, že pokud se budou dále účastnit hodnocení, tak k nějakým změnám dojde. Naopak 28 respondentů

zaškrtno, že určité změny k lepšímu na základě ankety nastaly. Numerické výsledky znázorňuje tabulka 3.26.

Tab. 3.26: Vnímání změn v kvalitě výuky

	Ano, pocítli změnu	Ne, přesto se budou účastnit	Ne, proto se neúčastní	Celkem
BAK/1	0	3	15	18
	0,00%	2,17%	10,87%	13,04%
BAK/2	11	11	8	30
	7,97%	7,97%	5,80%	21,74%
BAK/3	2	7	16	25
	1,45%	5,07%	11,59%	18,12%
MAG/1	5	13	12	30
	3,62%	9,42%	8,70%	21,74%
MAG/2	10	11	14	35
	7,25%	7,97%	10,14%	25,36%
Celkem	28	45	65	138
	20,29%	32,61%	47,10%	100,00%

Zdroj: vlastní

Další otázka byla směřována na zveřejněné výsledky. Zda se studenti po uzavření a vyhodnocení ankety zajímají o výsledná data. Přesně 50% z dotázaných respondentů se dále o výsledná data z hodnocení nezajímá. Překvapivě 41 respondentů uvedlo, že se nezajímají a to z toho důvodu, že nevědí, kde jsou výsledné statistiky uveřejněny. Po každém hodnocení se o výsledky zajímá 20,29% respondentů.

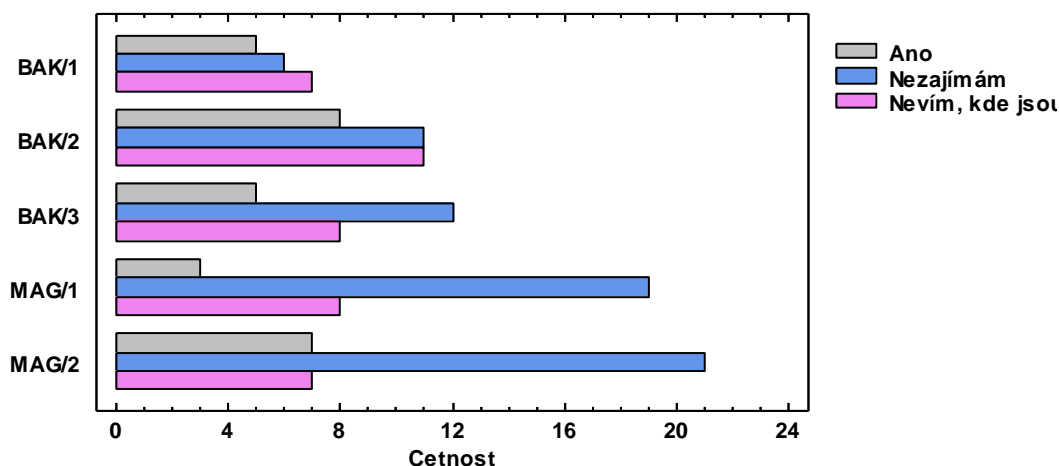
Tab. 3.27: Zájem o výsledná data ze strany studentů

	Ano	Nezajímám	Nevím, kde jsou	Celkem
BAK/1	5	6	7	18
	3,62%	4,35%	5,07%	13,04%
BAK/2	8	11	11	30
	5,80%	7,97%	7,97%	21,74%
BAK/3	5	12	8	25
	3,62%	8,70%	5,80%	18,12%
MAG/1	3	19	8	30
	2,17%	13,77%	5,80%	21,74%
MAG/2	7	21	7	35
	5,07%	15,22%	5,07%	25,36%
Celkem	28	69	41	138
	20,29%	50,00%	29,71%	100,00%

Zdroj: vlastní

Z obr. 3.6 je zřejmé, že nezájem o výsledky převažuje v téměř každém ročníku. U studentů prvního ročníku bakalářského studia převládla nevědomost, kde zmíněné výsledky hledat. Naopak četnost zájmu o výsledky je malá a nijak zvlášť se v jednotlivých ročnících neliší.

Pouze u studentů prvního ročníku navazujícího magisterského studia je zájem nejmenší. Jedná se o pouhé 2,17% z celkového počtu zúčastněných.



Obr. 3.6: Zájem o výsledná data ze strany studentů (vlastní)

Další důležitou otázkou ve výzkumu byla motivace pro pravidelné vyplňování hodnotící ankety. Respondenti mohli zaškrtnout mezi tím, že jejich připomínky budou s úspěchem aplikovány do praxe, získání kreditů navíc za vyplnění dotazníku. Případně mohli sami přispět svým názorem v kolonce „Jiné“. Tabulka 3.28 neobsahuje poslední odpověď – „Jiné – uveďte příklad“, jelikož si tuto odpověď nikdo nezvolil. Největší motivaci pro respondenty tohoto výzkumu představují kredity za účast v anketě. Tuto možnost zvolilo 95 studentů. Nejméně by si tuto formu motivace přáli studenti z druhého ročníku navazujícího magisterského studia. Naopak nejvíce byla tato možnost populární v druhém a třetím ročníku bakalářského studia.

Tab. 3.28: Možnosti motivace pro studenty

	Připomínky	Kredity	Celkem
BAK/1	10	20	30
	6,67%	13,33%	20,00%
BAK/2	8	22	30
	5,33%	14,67%	20,00%
BAK/3	3	22	25
	2,00%	14,67%	16,67%
MAG/1	11	19	30
	7,33%	12,67%	20,00%
MAG/2	23	12	35
	15,33%	8,00%	23,33%
Celkem	55	95	150
	36,67%	63,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

Poslední otázka se zaměřila na poskytování informací o hodnotící anketě ze strany univerzity. Zda se studentům dostává všech potřebných informací k vyplnění ankety. Výsledky u obou odpovědí jsou téměř shodné. Spokojenost s poskytovanými informacemi vyjádřilo 56,67% respondentů a 43,33% mělo opačný názor. Ti studenti, kteří odpověděli „Ne“ se doposud s žádnou propagací ankety na hodnocení kvality výuky nesetkali. Obr. 3.10 ukazuje, že respondenti ze skupiny BAK/1 vykazují největší počet negativních odpovědí. Je uspokojující, že postupem studentů do vyšších ročníků, roste jejich spokojenost s poskytováním informací o anketě. Tento jev může být způsoben neznalostí okolí a chodu univerzity v prvním ročníku bakalářského studia. Tento fakt mírně přetrvává i u studentů ze skupiny BAK/2. Ale neznalost není tak zjevná jako u prvního ročníku.

Tab. 3.29: Spokojenost s informovaností ohledně hodnocení kvality

	Ano	Ne	Celkem
BAK/1	4	26	30
	2,67%	17,33%	20,00%
BAK/2	14	16	30
	9,33%	10,67%	20,00%
BAK/3	19	6	25
	12,67%	4,00%	16,67%
MAG/1	21	9	30
	14,00%	6,00%	20,00%
MAG/2	27	8	35
	18,00%	5,33%	23,33%
Celkem	85	65	150
	56,67%	43,33%	100,00%

Zdroj: vlastní

3.6.3 Testování hypotéz

Hypotézy, nadefinované pro případ této práce jsou následující:

- **Hypotéza 1:** Počet studentů účastníků se hodnocení kvality výuky nepřevyšuje 30% z jejich celkového počtu.

Během sekundárního sběru dat na Technické univerzitě v Liberci, Univerzitě Pardubice a na Západočeské univerzitě v Plzni bylo zjištěno, že studenti studující na těchto univerzitách se hodnocení kvality výuky účastní jen ve velmi malé míře. Procentuální podíl respondentů je v porovnání s celkovým počtem studentů téměř zanedbatelný. Konkrétně na ekonomické fakultě Univerzity Liberec nedosahuje účast studentů v hodnocení kvality výuky ani 20%.

Nejvyšší počet respondentů byl v letním semestru 2010/2011 a to 16,73%. Z celkového počtu studentů 1405, se ankety zúčastnilo jen 235 respondentů. Univerzita Pardubice vykazuje podobnou účast. Nejvyšší zájem o hodnocení ve zkoumaném období mělo 281 respondentů z celkového počtu 2563 studentů. Procentuální účast v anketě dosáhla pouhých 11%. Nejvyšší počet respondentů za uvedené čtyři semestry z výše zvolených univerzit zobrazuje Západočeská univerzita v Plzni. Viz tabulka 3.32. V zimním semestru 2010/2011 se ankety zúčastnilo 528 respondentů z celkového počtu 2015 studentů. Procentuální účast v anketě se vyšplhala na 36,74%. Což je za zkoumané období nejvyšší účast. Podrobné číselné údaje jednotlivých univerzit zobrazují tabulky 3.30, 3.31 a 3.32.

Tab. 3.30: Účast v anketě na TUL

Ekonomická fakulta	% účast v anketě
Letní semestr 2010/2011	16,73
Zimní semestr 2010/2011	12,82
Letní semestr 2009/2010	5,73
Zimní semestr 2009/2010	5,57

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky - globální výsledky anket

Tab. 3.31: Účast v anketě na UPCE

Fakulta ekonomicko-správní	% účast v anketě
Letní semestr 2010/2011	8,3
Zimní semestr 2010/2011	9,2
Letní semestr 2009/2010	11
Zimní semestr 2009/2010	7,3

Zdroj: dokumenty.upce.cz

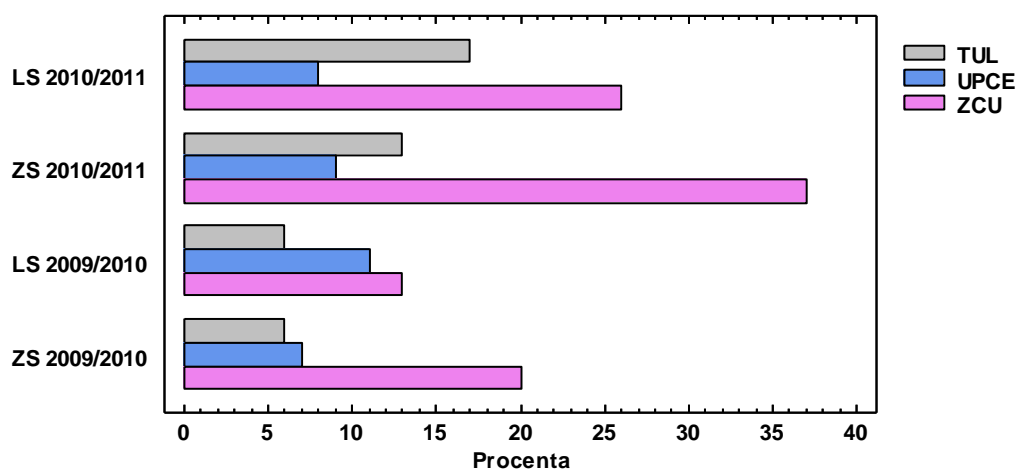
Tab. 3.32: Účast v anketě na ZČU

Ekonomická fakulta	účast v anketě v %
Letní semestr 2010/2011	26,2
Zimní semestr 2010/2011	36,74
Letní semestr 2009/2010	13,16
Zimní semestr 2009/2010	19,79

Zdroj: stag.zcu.cz

Souhrnně procentuální účast zobrazuje obr. 3.7. Ten vizuálně doplňuje data zobrazená na výše uvedených tabulkách (tab. 3.30, 3.31 a 3.32). První hypotéza znějící „Počet studentů účastnících se hodnocení kvality výuky nepřevyšuje 30% z jejich celkového počtu.“ platí pro Technickou univerzitu Liberec a pro Univerzitu Pardubice, kde procentuální účast respondentů v anketě nedosahuje zmíněných 30%. Naopak neplatí pro Západočeskou univerzitu v Plzni, jelikož tam

ve zkoumaném období počet respondentů přesáhl hranici 30%. Konkrétně účast respondentů dosáhla 36,74%.



Obr.: 3.7: Účast v anketě dle jednotlivých univerzit (vlastní)

- **Hypotéza 2:** Respondenti účastníci se ankety nejsou s kvalitou výuky na dané univerzitě spokojeni.

I přes velmi malou účast v hodnotící anketě by se mohlo zdát, že respondenti vyjadřující se ke kvalitě výuky na dané univerzitě nejsou s poskytovanými službami spokojeni. Opak je pravdou. Tento fakt dokládají výsledky v tabulkách 3.33, 3.34 a 3.35. Technická univerzita v Liberci vykazuje za níže uvedené čtyři semestry bodové ohodnocení směřující k bodu 1. Bod jedna vyjadřuje slovně „Zcela souhlasím“. Zimní semestr 2009/2010 byl bodově ohodnocen na 1,53. Jedná se o rozpětí mezi „Zcela souhlasím“ a „Částečně souhlasím“. Průměr bodů v tabulce 3.33 obsahuje bodové ohodnocení všech tvrzení na TUL v jednotlivých semestrech.

Tab. 3.33: Souhrnné hodnocení na TUL

Souhrnné hodnocení	Průměr bodů
LS 2010/2011	1,18
ZS 2010/2011	1,11
LS 2009/2010	1,15
ZS 2009/2010	1,53

Zdroj: stag-new.tul.cz, kvalita výuky - globální výsledky anket

Obdobná situace je znázorněna v tabulce 3.34, která znázorňuje relativní četnost odpovědí v procentech na Univerzitě Pardubice. Tato vysoká škola nepoužívá v hodnocení kvality výuky bodovou škálu odpovědí, ale vyčísluje četnost jednotlivých odpovědí na daná tvrzení a následně vyhodnotí relativní četnost v procentech. Oba zkoumané letní semestry vykazují nejvyšší četnost v odpovědi „Naprostou souhlasím“ a to přes 50%. Zbylé letní semestry mají četnost blíží se 50% nebo přesně 50%.

Tab. 3.34: Souhrnné hodnocení na UPCE

Relativní četnost odpovědí v %	Naprostou souhlasím	Souhlasím	Převážně souhlasím	Převážně nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
LS 2010/2011	54,5	28,3	10,8	3,1	2,3	1
ZS 2010/2011	48	32,3	12	3,4	3,1	1,2
LS 2009/2010	50,9	30,5	11	3,8	2,3	1,5
ZS 2009/2010	50	26,8	12,1	5,5	3,8	1,8

Zdroj: dokumenty.upce.cz

Pokud se jedná o Západočeskou univerzitu v Plzni, tak ta operuje s jinou bodovou škálou než TU Liberec. Pozitivní hodnocení „Naprostou souhlasím“ je označeno bodem 5 a negativní hodnocení „Naprostou nesouhlasím“ bodem 0. Průměr bodů ve zkoumaných semestrech se blíží bodu 4, slovně „Souhlasím“. Hypotéza číslo dvě není ani v jednom případě pravdivá. Všichni studenti účastníci se ankety jsou spokojeni s kvalitou výuky. Tento výrok platí pro všechny tři univerzity.

Tab. 3.35: Souhrnné hodnocení na ZČU

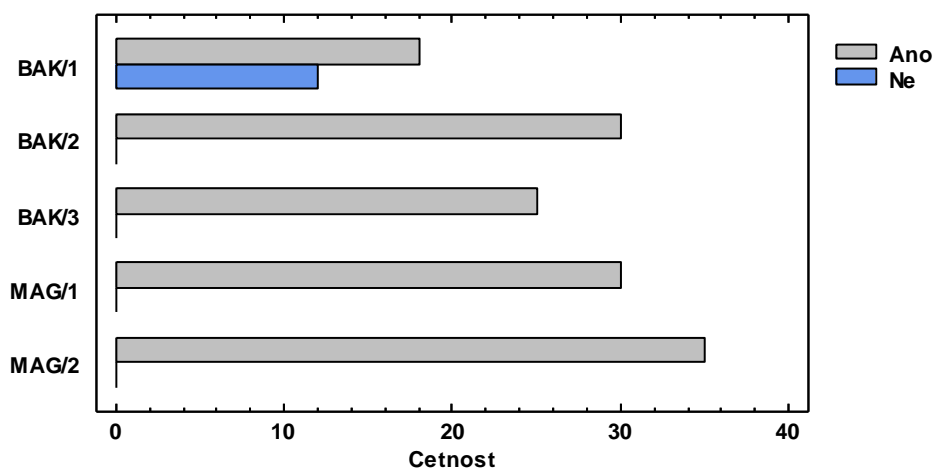
Souhrnné hodnocení	Průměr bodů
LS 2010/2011	3,91
ZS 2010/2011	3,75
LS 2009/2010	3,95
ZS 2009/2010	3,78

Zdroj: stag.zcu.cz

- **Hypotéza 3:** Studenti vyšších ročníků mají větší povědomí o hodnotící anketě.

Z celkového počtu zúčastněných studentů, vědělo 138, kde je možné se hodnocení kvality výuky zúčastnit. Zbýlý počet – 12 respondentů se s touto možností nikdy nesetkalo. Všichni tito studenti byli z prvního ročníku bakalářského studia. Viz obr. 3.8. Na základě tohoto faktu

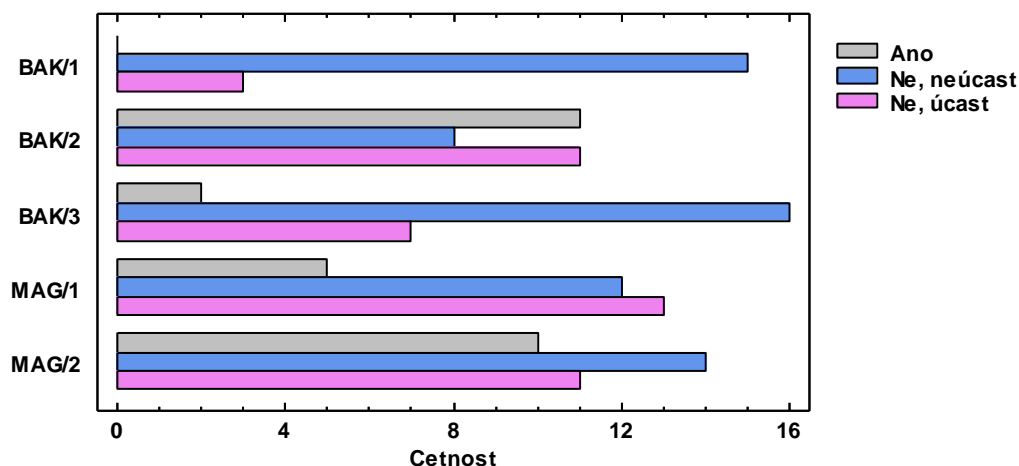
vyplývá, že studenti prvního ročníku mají menší povědomí o hodnocení kvality výuky než ostatní studenti univerzity.



Obr. 3.8: Povědomost o možném hodnocení kvality výuky (vlastní)

- **Hypotéza 4:** Studenti zaznamenávají zpětnou vazbu na své připomínky.

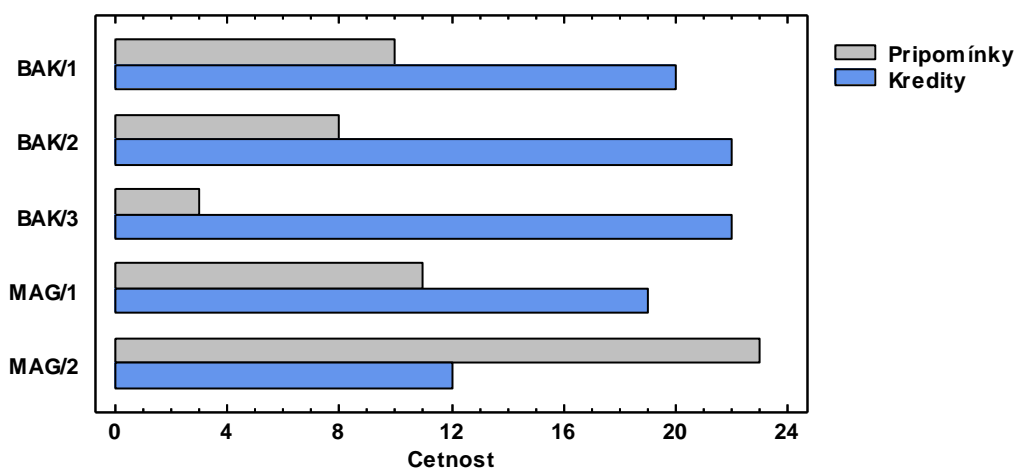
Většina respondentů, přesně 47,10%, doposud nezaznamenala zpětnou vazbu ve formě zlepšení situace v poskytování služeb na univerzitě v Liberci. To je pro ně důvod dále nepokračovat v hodnocení. 32,61% respondentů také nezaregistrovalo žádnou změnu v kvalitě výuky po jejich hodnocení. Ale naproti první skupině, která již dále není ochotna hodnotit, tito respondenti věří, že po pravidelném hodnocení budou připomínky s úspěchem aplikovány do praxe. Pouze 20,29% respondentů potvrdilo, že pocítily změnu v kvalitě výuky. Tato hypotéza neplatí, jelikož 79,71% respondentů uvedlo, že doposud žádnou zpětnou vazbu na hodnocení kvality a na své připomínky nezaznamenali. Souhrnně tyto výsledky zaznamenává obr. 3.9.



Obr. 3.9: Vnímání změn v kvalitě výuky (vlastní)

- **Hypotéza 5:** Studenti spatřují největší motivaci v poskytnutí kreditů, za účast v anketě.

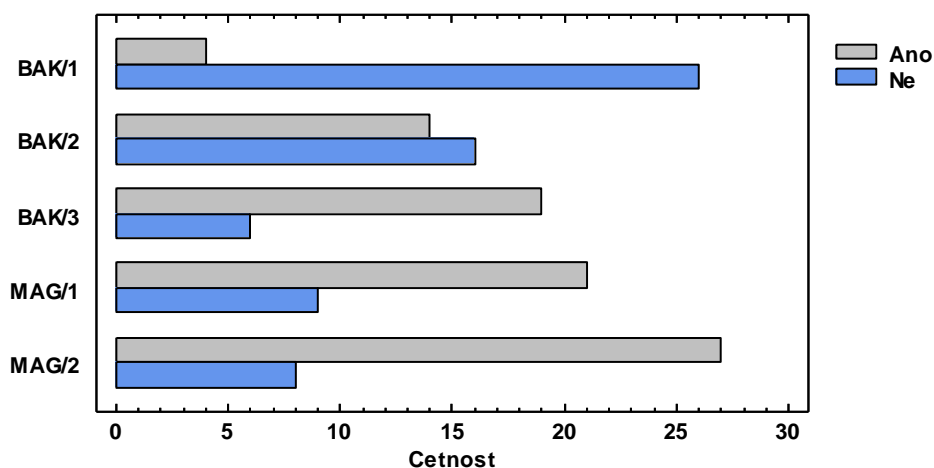
Tím, že studenti nejsou ochotní hodnotit kvalitu výuky, lze jim nabídnout nějakou motivaci za účast. Dle výše vyhodnocených odpovědí z dotazníku uvádí studenti jako největší motivaci poskytnutí kreditů navíc za vyplnění dotazníku. Dle jednotlivých skupin respondentů se jediná skupina MAG/1 nejvíce přiklání ke skutečnosti, že jejich připomínky budou s úspěchem aplikovány do praxe. Hypotéza číslo pět je pravdivá.



Obr. 3.10: Možnost motivace studentů

- **Hypotéza 6:** Informace poskytované v souvislosti s hodnocením kvality výuky jsou pro studenty dostačující.

Studenti dle výsledků získaných z dotazníku považují informace poskytované o hodnotící anketě za dostačující. Odpověď, že se s informacemi doposud nesetkali, uvedli v největší míře studenti prvního ročníku bakalářského studia. Tento fakt může být zapříčiněn také tím, že tato skupina studentů má menší povědomost o celém procesu hodnocení kvality, dle hypotézy číslo 3. Informovanost roste tím více, jak studenti postupují do vyššího ročníku. V třetím roce bakalářského studia je nespokojenost s poskytováním informací nejmenší. V navazujícím magisterském studiu poté stoupne o 2% oproti skupině BAK/3. Tento jev může být zapříčiněn příchodem nových studentů na fakultu a jejich neznalost místního evaluačního procesu. V druhém ročníku magisterského studia nespokojenost s informovaností zase mírně klesne.



Obr. 3.11: Propagace hodnocení kvality výuky (vlastní)

Závěr

V České republice je poměrně vysoká konkurence na trhu terciárního vzdělávání. V roce 2011 se jednalo o 26 veřejných a 46 soukromých škol. Každá vysoká škola by měla provádět evaluaci své činnosti, ať už se jedná o hodnocení vnitřního nebo vnějšího typu. Tato práce byla zaměřena na hodnocení vnitřního typu, konkrétně na hodnocení kvality výuky z pohledu studentů. Výzkum, jenž byl realizován v rámci řešení problematiky této diplomové práce, probíhal pouze na veřejných školách.

Význam studentského hodnocení, jakožto zpětné vazby pro vyučující a garanty předmětů je nezpochybnitelný a v posledním období je na něj kladen stále větší důraz. Některé vysoké školy mohou brát hodnocení pedagogické činnosti ze strany studentů jako měřítko schopnosti a úspěšnosti daného pedagoga. V tomto ohledu by mělo být postupováno s určitou opatrností. Studenti nehodnotí u daného předmětu pouze kvalitu výuky poskytovanou vyučujícím, ale zohledňují i jiná kritéria. Tímto měřítkem může být počet zapsaných studentů na cvičeních, náročnost předmětu, den v týdnu a čas vyučované hodiny, atd. Tyto „detaily“ vnímají studenti velmi citlivě a začleňují je do výsledného hodnocení předmětů. Proto by se vyučující neměli hodnotit pouze na základě studentského hodnocení.

Tato práce se nejprve zaměřila na tři vybrané univerzity. Vysoké školy se skládají z více fakult a nabízejí různé odborné obory. Data potřebná pro sekundární výzkum byla sebrána na každé univerzitě zvlášť a to pouze na fakultách s ekonomickým zaměřením. Tyto univerzity mají ještě jeden společný prvek, kterým je evaluační program v systému IS STAG, sloužící mimo jiné ke studentskému hodnocení kvality výuky. Data potřebná k realizaci výzkumu byla zajištěna za dva akademické roky 2009/2010 a 2010/2011. V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že způsob jakým každá škola pojala hodnocení ze strany studentů je jiný. Liší se jak v nadefinovaných otázkách a pravdivých tvrzeních, na které studenti odpovídají, tak i v používání hodnotící škály odpovědí. Z tohoto pohledu není možné jednoznačně porovnat studentské hodnocení kvality na celouniverzitní úrovni. Získaná statistická data pouze potvrdila, že zájem o hodnocení kvality výuky ze strany studentů je nízký, jelikož se výsledná účast na Technické univerzitě Liberec pohybuje, za zkoumané období, v průměru 10,21%. Na Univerzitě v Pardubicích je to 8,95% a na Západočeské univerzitě v Plzni se jedná o 23,97%. V porovnání s počtem možných respondentů, který se každý semestr pohybuje okolo 2000

studentů, je procentuální účast velmi nízká. Přes velmi malou účast v anketě jsou respondenti spokojeni s kvalitou výuky na všech uvedených univerzitách.

Pro další zjištění informací byl proveden primární výzkum. Tentokrát pouze na ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Pro tento výzkum byla použita technika sběru dat formou dotazování. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit proč se studenti hodnocení kvality výuky neúčastní a co by je motivovalo k pravidelnému vyplňování. Dotazník znovu potvrdil, že 60,87% respondentů z celkového počtu dotázaných se ankety neúčastní. Respondenti se z převážné většiny shodli na tom, že nejsou spokojeni se zpětnou vazbou od univerzity. Mají pocit, že jejich připomínky a výsledky hodnocení nejsou brány v potaz. Vysoký podíl respondentů doposud nezaznamenalo změnu k lepšímu na základě uvedených připomínek. Pro některé z nich to je zásadní důvod, proč se nechtějí dále ankety zúčastňovat.

Hlavní motivací by pro 95 respondentů ze 150 zúčastněných bylo poskytnutí kreditů navíc za zhodnocení kvality výuky v daném semestru. Zbylý počet by uvítal úspěšné aplikování připomínek do praxe.

Autorka by na základě výše uvedených zjištění navrhla tato řešení: zařadila by do zkušebního režimu poskytnutí 0,5 kreditu navíc za vyplnění dotazníku k hodnocení kvality výuky. Kredity by byly přiděleny za podmínky absolvování ankety po každém semestru. Pokud by tak student neučinil, neobdržel by žádný počet kreditů, byť by se zúčastnil alespoň jednoho hodnocení za jeho studium na univerzitě. Dále by se snažila lépe interpretovat vyhodnocené statistické výsledky směrem ke studentům. Například cestou zpracování souhrnného zhodnocení dané ankety za určitý semestr. Tím by se mohla zvýšit povědomost studentů o hodnocení kvality výuky, reflexe na zjištěné připomínky a úspěšná aplikace hodnocení do praktické výuky. A to i v případě menší informovanosti prvních ročníků v bakalářském studijním programu. Věřím, že některé z mých výše navržených řešení by mohlo zvýšit účast studentů v hodnocení a tím i jejich postoj ke kvalitě výuky.

Seznam literatury

1) Tištěné monografie:

EGER, L. a D. EGEROVÁ. *Image školy*. 1 vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 21 s. ISBN 80-7083-440-4.

EGER, L. a D. JAKUBÍKOVÁ. *Kultura školy*. 1 vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 30 s. ISBN 80-7083-441-2.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HORSKÁ, V. *Koučování ve školní praxi*. 1 vyd. Praha: Grada, 2009. 174 s. ISBN 978-80-247-2450-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. 1 vyd. Liberec: Technická univerzita Liberec, 2000. 54 s. ISBN 80-7083-460-9.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KINCL, J., et al. *Marketing podle trhů*. 1 vyd. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a KELLER, Lane K. *Marketing Management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAREŠ, J. a Š. DOŠLÁ. *Studentské posuzování kvality na celouniverzitní úrovni*. 1. vyd. Brno: MSD, spol. s.r.o., 2008. 142 s. ISBN 978-80-7392-075-3.

PRŮCHA, J. Moderní pedagogika. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 481 s. ISBN 80-7178-631-4.

SOLOMON, Michael R. et al. Marketing očima světových marketing manažerů. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1 vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha: ASPI a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

URBÁNEK, T. Marketing. 1 vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠŤÁKOVÁ, J. Úvod do autoevaluace školy. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. 188 s. ISBN 80-244-1422-8.

VAŠŤÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1 vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. 1 vyd. Praha: Management Press, 2002. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.

2) Monografie vydaná v cizím jazyce:

BRADLEY, N. Marketing research. 1st ed. New York: Oxford University Press, 2007. 531 s. ISBN 9780199281961.

KOLB, B. Marketing research: a Practical Approach. 1st ed. Cornwall: TJ International, 2008. 297 s. ISBN 978-1-4129-4796-1.

SCHNEIDER, B. and Susan S. WHITE. Service Quality: Research Perspectives. 2nded., USA: Sage Publications, Inc., 2004. 187 s. ISBN 0-7619-2147-8.

WIID, J. and Colin DIGGINES. Marketing research. 1st ed., Cape Town: Juta and Company Ltd., 273 s. ISBN 978-0-70217-744-6.

3) Elektronické dokumenty:

Definice služeb podle práva EU [online]. Hospodářská komora České republiky, 2009, [vid. 2011-08-02]. Dostupné z: http://www.komora.cz/vzdelavani-a-lidske-zdroje/prirucka-pro-podnikani-v-roce-2008/chap_11696/17-volny-pohyb-sluzeb-v-ramci-evropske-unie.aspx

Zákon o vysokých školách [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010, [vid. 2011-09-20]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/uplne-zneni-zakona-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach-text-se-zpracovanymi-novelami>

Veřejné vysoké školy [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010, [vid. 2011-09-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/verejne-vysoke-skoly-4?highlightWords=vysok%C3%A9+%C5%A1koly>

Přehled soukromých vysokých škol [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010, [vid. 2011-09-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-verejnych-soukromych-skol>

DOUBRAVA, L. Základem kvality vysokých škol je sebehodnocení. Učitelské noviny [online]. 2005, č. 10., [vid. 2011-09-08]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=3463&PHPSESSID=052819b807f3fe4bb33ca2be68541904>

Evaluace [online]. Společnost pro kvalitu školy, 2010, [vid. 2011-10-15]. Dostupné z: <http://www.kvalitaskoly.cz/?stranka=evaluace>

KOČÁRKOVÁ, J. Studentské hodnocení kvality. Zpravodaj Technické univerzity v Liberci. [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, [vid. 2011-10-20]. Dostupné z: <http://tuni.tul.cz/clanek/4883/>

Prostředí Technické univerzity Liberec [online]. Technická univerzita Liberec, 2010, [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://www.tul.cz/>

Ekonomická fakulta [online]. Technická univerzita Liberec, 2010, [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: http://www.ef.tul.cz/index.php?content=info_o_studiu

Studentské hodnocení kvality na TUL [online]. Technická univerzita Liberec, 2006, [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://stag.tul.cz/apps/stag/eva2/vys.html>

Globální výsledky anket na TUL [online]. Technická univerzita Liberec, 2011, [vid. 2011-10-25]. Dostupné z: [https://stag-new.tul.cz/wps/myportal!/ut/p/c5/jY7LDoIwFES_hQ8wvSmldVseAWILhgoiG0LiXB5LBqMfL0Q16Azy5MzGVSguV011o9K131XPVGOClr6NGGZoiB4IfYgdFz7EBMGoMjML7R0fB4QJgB8hi3AkaWw5BlAaP5jr3ECP-wzyoGUqtkP8q1zMtNjqZkUSDeetOAvyTyItDhesyS1uVtLa1fOTrGsbj1eOKyEw5dvfl6Cvr2hoU3TcfDunBvGB71zBQY!/dl3/d3/L0lDU0lKSmdwcGlRb0tVUWtnQSEhL29Pb2dBRU1RaGpFQ1VJZ0FFQU15RkFNaHdVaFM0TFVFQVVvIS80QzFiOVdfTnIwZ0NVZ3hFbVM4VVFpSkq0QSEhLzdfRzZSN1ZTNjMwR0kyRTBJQ0RCS080NzAwUzcwMFVXR3M4ODE4MDAzMi8xODY2OTk3MzM5MjIvdnliZXJPYmRvYmk!/?](https://stag-new.tul.cz/wps/myportal!/ut/p/c5/jY7LDoIwFES_hQ8wvSmldVseAWILhgoiG0LiXB5LBqMfL0Q16Azy5MzGVSguV011o9K131XPVGOClr6NGGZoiB4IfYgdFz7EBMGoMjML7R0fB4QJgB8hi3AkaWw5BlAaP5jr3ECP-wzyoGUqtkP8q1zMtNjqZkUSDeetOAvyTyItDhesyS1uVtLa1fOTrGsbj1eOKyEw5dvfl6Cvr2hoU3TcfDunBvGB71zBQY!/dl3/d3/L0lDU0lKSmdwcGlRb0tVUWtnQSEhL29Pb2dBRU1RaGpFQ1VJZ0FFQU15RkFNaHdVaFM0TFVFQVVvIS80QzFiOVdfTnIwZ0NVZ3hFbVM4VVFpSkq0QSEhLzdfRzZSN1ZTNjMwR0kyRTBJQ0RCS080NzAwUzcwMFVXR3M4ODE4MDAzMi8xODY2OTk3MzM5MjIvdnliZXJPYmRvYmk!/)

Informační systém STAG [online]. Portál Západočeské univerzity v Plzni, 2011, [vid. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://stag.zcu.cz/infoProStudenty/>

Prostředí Univerzity v Pardubicích [online]. Univerzita Pardubice, 2011, [vid. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/univerzita/historie.html>

Fakulta ekonomická-správní [online]. Univerzita Pardubice, 2011, [vid. 2011-10-26].
Dostupné z: <http://www.upce.cz/fes/fakulta/o-fakulte/historie.html>

Výsledky anket na UPCE [online]. Univerzita Pardubice, 2011, [vid. 2011-10-26]. Dostupné z: <https://dokumenty.upce.cz/Univerzita/studium/hodnoceni/hodnoceni-vyuky.html>

Prostředí Západočeské univerzity v Plzni [online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2011, [vid. 2011-11-02]. Dostupné z: <http://zcu.cz/about/history/>

Ekonomická fakulta ZČU [online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2010, [vid. 2011-11-02].
Dostupné z: <http://fek.zcu.cz/fakulta.php>

Globální výsledky anket na ZČU [online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2011, [vid. 2011-11-05]. Dostupné z:
[https://portal.zcu.cz/wps/portal!/ut/p/c5/jc7BCsIwEATQT8qwTRo8hlqTgiYpRa29lBykBGzrQfx-UwRvVndPy2OYZR1LO4VnHMIjzlO4sZZ1eS9drTO_JWjhS1RwqE2RTiD5Je8LrQyXe0BLEiArGjqoE1Bl_6Q_7nhJoB2H3TQusfyRPi_frvcvji-j8PaVfmvm8cru47FF9MML4CP6rg!!/dl3/d3/L0lDU0lKSkpDZ3BSQ1FvS1VRa2chL29Gb2dBRUIRaGpGRUIBQWpPTTRSa0JTVkpRcEdnZ0d0QUEhIS80QzFiOVdfTnIwUkprQWxJTVJKA3ZGRUlpUi1BLzdfN09RRzNQRDIwRzVQRTBJME8wUUhDRDIwMDMvaWJtLmludi8xODY3MDA0Mjg2MDMvdnliZXJPYmRvYmk!/?](https://portal.zcu.cz/wps/portal!/ut/p/c5/jc7BCsIwEATQT8qwTRo8hlqTgiYpRa29lBykBGzrQfx-UwRvVndPy2OYZR1LO4VnHMIjzlO4sZZ1eS9drTO_JWjhS1RwqE2RTiD5Je8LrQyXe0BLEiArGjqoE1Bl_6Q_7nhJoB2H3TQusfyRPi_frvcvji-j8PaVfmvm8cru47FF9MML4CP6rg!!/dl3/d3/L0lDU0lKSkpDZ3BSQ1FvS1VRa2chL29Gb2dBRUIRaGpGRUIBQWpPTTRSa0JTVkpRcEdnZ0d0QUEhIS80QzFiOVdfTnIwUkprQWxJTVJKA3ZGRUlpUi1BLzdfN09RRzNQRDIwRzVQRTBJME8wUUhDRDIwMDMvaWJtLmludi8xODY3MDA0Mjg2MDMvdnliZXJPYmRvYmk!/)

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1

Dobrý den,

dostává se Vám do rukou dotazník na téma Hodnocení kvality výuky z pohledu studentů. Téměř každá vysoká škola používá systém studentského hodnocení kvality výuky jako jeden z nástrojů při vytváření zpětné vazby mezi vyučujícími a studenty. Z výzkumu, který byl proveden na vysoké škole v Liberci, vyplývá, že studenti se ankety neúčastní. Hlavním úkolem tohoto dotazníku je zjistit, zda se jejich přístup dá změnit. Dotazník je zaměřen na studenty ekonomické fakulty TU Liberec, pokud jím nejste, dotazník prosím nevyplňujte. Dotazník je anonymní.

1. V jakém studijním programu a ročníku studujete?
☐ Bakalářský/první ☐ Bakalářský/druhý ☐ Bakalářský/třetí
☐ Navazující magisterský/první ☐ Navazující magisterský/druhý
2. Víte, kde je možné se zúčastnit ankety hodnocení kvality výuky?
☐ Ano
☐ Ne
Pokud odpovíte „Ano“ pokračujte dále v dotazníku, pokud odpovíte „Ne“ přejděte na otázku č. 7.
3. Účastníte se této hodnotící ankety?
☐ Ne, neúčastním
☐ Ano, občas
☐ Ano, každý semestr
Pokud odpovíte „Ne“ nebo „Ano, občas“, pokračujte otázkou č. 4, pokud odpovíte „Ano“ přejděte na otázku č. 5.
4. Z jakého důvodu se pravidelně neúčastníte hodnotící ankety? Zvolte tři odpovědi a přiřaďte jim body 1 – nejčastější důvod, 2 – méně častý důvod, 3 – nejméně častý důvod.
☐ Nespátřuji v tomto hodnocení žádný smysl.
☐ Nevěřím, že mé připomínky budou brány v potaz.
☐ Považuji čas strávený hodnocením kvality výuky za promrhaný.
☐ Jsem s kvalitou výuky spokojený (á), proto nehodnotím.
☐ Nevyhovuje mi časová náročnost dotazníku.
☐ Jiný důvod - uveďte jaký:
5. Myslíte si, že výsledky hodnocení a připomínky ke kvalitě výuky vedou k nějaké změně? Zvolte jednu odpověď.
☐ Ano, pocítil jsem určité změny k lepšímu
☐ Ne, nevedou. Nevidím proto důvod se této ankety účastnit.
☐ Ne, nevedou. Ale stále věřím, že pokud budu dále hodnotit, tak ke změnám dojde.

6. Zajímáte se poté o zveřejněné výsledky anket?
- ☐ Ne, výsledky anket mě dále nezajímají.
 - ☐ Ano, zajímám se o ně po každé anketě.
 - ☐ Ne, jelikož nevím, kde jsou výsledky uveřejněny.
7. Co by vás motivovalo k pravidelnému vyplňování dotazníku? Zvolte jednu odpověď.
- ☐ Pocit, že připomínky ke kvalitě výuky budou s úspěchem aplikovány do praxe.
 - ☐ Kredity za účast v anketě (např. za každý semestr 0,5 kreditu navíc)
 - ☐ Jiné – uveďte co:
8. Jste spokojeni s propagací hodnotící ankety kvality výuky?
- ☐ Ano, s informacemi o hodnocení se setkávám.
 - ☐ Ne, doposud jsem se ní nesetkal (a).